



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA PRÁVA

Analýza chování spotřebitele v oblasti soukromého pojištění

The Analysis of Consumer Behavior in the Field of Private Insurance

Student: Bc. Kristýna Rončáková

Vedoucí diplomové práce: Ing. Martina Krügerová, Ph. D.

Ostrava 2012

VŠB - Technická univerzita Ostrava  
Ekonomická fakulta  
Katedra práva

## Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Kristýna Rončáková**  
Studijní program: N6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: 6208T011 Ekonomika a právo v podnikání  
Téma: **Analýza chování spotřebitele v oblasti soukromého pojištění**  
**The Analysis of Consumer Behavior in the Field of Private Insurance**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika soukromého pojištění a související právní legislativa
3. Chování spotřebitele při nákupu zboží a služeb
4. Analýza a zhodnocení postoje spotřebitele na pojistném trhu
5. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

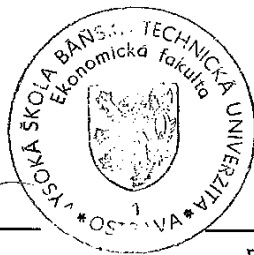
BOHMAN, Ludvík a Magdalena WAWERKOVÁ. *Zákon o pojistné smlouvě*. 2. vyd. Praha: Linde, 2009. 336 s. ISBN 978-80-7201-755-3.  
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12. vydání. Přeložili Štěpánka ČERNÁ, Viktor FAKTOR a Tomáš JUPPA. Praha: Grada, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.  
VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Martina Krügerová, Ph.D.**

Datum zadání: 25.11.2011

Datum odevzdání: 27.04.2012



JUDr. Bohuslav Halfar  
vedoucí katedry

prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová  
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci včetně příloh vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 27. dubna 2012

.....

Bc. Kristýna Rončáková

# Obsah

<b>1 Úvod</b>	5
<b>2 Charakteristika soukromého pojištění a související právní legislativa</b>	6
2.1 Základní prameny	6
2.2 Účastníci pojištění	7
2.2.1 Dohled na oblast pojišťovnictví	9
2.3 Proces uzavření pojistné smlouvy	9
2.3.1 Uzavírání pojistné smlouvy na dálku, tzv. distanční smlouva	11
2.3.2 Informační povinnost	11
2.4 Dělení pojištění	14
2.4.1 Škodové a obnosové pojištění	15
2.4.1.1 Soukromé pojištění věcí a jiného majetku	15
2.4.1.2 Pojištění právní ochrany	16
2.4.1.3 Pojištění odpovědnosti za škodu	16
2.4.1.4 Pojištění osob	17
2.4.1.5 Úrazové pojištění	18
2.4.1.6 Pojištění pro případ nemoci	19
<b>3 Chování spotřebitele při nákupu zboží a služeb</b>	20
3.1 Marketingový mix služeb	20
3.1.1 Produkt	20
3.1.2 Cena	22
3.1.3 Distribuce	24
3.1.4 Komunikace	24
3.1.5 Lidé	25
3.1.6 Materiální prostředí	25
3.1.7 Procesy	26

3.2 Rozhodovací proces	28
3.3 Typologie spotřebitelů	35
<b>4 Analýza a zhodnocení postoje spotřebitele na pojistném trhu</b>	41
4.1 Dotazník	41
4.2 Analýza dat	42
4.3 Shrnutí	52
<b>5 Závěr</b>	53
<b>Seznam použité literatury</b>	55
<b>Seznam zkratk</b>	58
<b>Prohlášení o využití výsledků diplomové práce</b>	
<b>Seznam příloh</b>	

# 1 Úvod

Stanoveným cílem diplomové práce je odhalení faktorů, které ovlivňují chování spotřebitele v oblasti soukromého pojištění a zda-li zájemce o pojištění preferuje možnost výběru pojistného produktu před výběrem pojišťovny nebo naopak. V teoretické části práce je použita jazyková metoda výkladu právních předpisů (přímý výklad ze zákonů) a metoda analýzy, tj. zkoumání klíčových poznatků pomocí myšlenkového rozkladu dané situace. V praktické části je použita metoda indukce, kde jsou stanoveny hypotézy na základě subjektivního názoru autorky a proveden průzkum trhu výběru obyvatel České republiky pomocí dotazníku.

Diplomová práce je členěna do tří kapitol. První kapitola se zabývá charakteristikou soukromého pojištění a související právní legislativy, počínaje prameny práva, účastníky pojištění, dělení pojištění až po proces uzavření pojistné smlouvy. V druhé kapitole je zmíněno o marketingovém mixu služeb, rozhodovacím procesu spotřebitele a typologiích spotřebitele. V poslední kapitole, praktické části, jsou pomocí dotazníkového šetření potvrzeny nebo vyvráceny předurčené hypotézy a seřazeny ovlivňující faktory podle důležitosti při výběru pojistného produktu a pojišťovny. V závěrečném shrnutí je identifikováno chování modelového spotřebitele, jenž vzešel z výsledků průzkumu.

## 2 Charakteristika soukromého pojištění a související právní legislativa

### 2.1 Základní prameny

**Pojistné právo** je souhrn právních norem obecně závazných předpisů týkající se pojištění a pojišťovnictví, dělíme ho na veřejné a soukromé pojistné právo. **Veřejným pojistným právem** hájíme především zájmy státu a definujeme pojišťovnictví jako systém pravidel provozování této činnosti a stanovujeme podmínky podnikání, které kontroluje státní dozor. **Soukromé pojistné právo** tvoří souhrn právních norem upravující specifika pojištění a pojišťovnictví, nalezneme zde odlišnosti od obecné právní úpravy. Do pojišťovnictví zahrnujeme činnosti a instituce související s pojištěním, je specifickým odvětvím ekonomiky, spadající do finančních služeb, nabízející pojišťovací, zajišťovací a další související činnosti, např. zprostředkovatelské a investiční.

Základními prameny pojišťovnictví a souvisejících právních předpisů jsou tyto:

- **zákon č. 277/2009 Sb., o pojišťovnictví**, ve znění pozdějších předpisů, který definuje předpisy a podmínky provozování pojišťovací a zajišťovací činnosti a dohledu v pojišťovnictví. Provozovat pojišťovací a zajišťovací činnost může v České republice pojišťovna se sídlem na území České republiky, pojišťovna se sídlem na území členského státu Evropské unie a také i pojišťovna se sídlem na území jiného státu, mimo hranice Evropské unie, tzv. ze třetího státu. Tuzemská pojišťovna může provozovat svoji činnost na základě udělení povolení od České národní banky, totéž se týká pojišťovny z třetího státu a pojišťovna z jiného členského státu může poskytovat pojišťovací služby na základě práva zřizování poboček nebo svobody dočasně poskytovat služby.
- **zákon č. 37/2004 Sb., o pojistné smlouvě a o změně souvisejících zákonů** (zákon o pojistné smlouvě), ve znění pozdějších předpisů upravuje vztahy účastníků pojištění, které vzniklo na základě svévůle uzavřít pojistnou smlouvu. Tyto vztahy mohou být upraveny i jiným právními předpisy, např. zákonem č. 159/1999 Sb., o některých



podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu, ve znění pozdějších předpisů, zákonem č. 40/1964 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů, zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, ve znění pozdějších předpisů a zákonem č. 168/1999 Sb., o pojištění odpovědnosti za škodu způsobenou provozem vozidla, ve znění pozdějších předpisů. Pokud některá práva a povinnosti účastníků nevyplývají z daného zákona nebo jiného právního předpisu, řídíme se dle občanského zákoníku. Soukromé pojištění je dle § 1 odst. 2 občanského zákoníku majetkovým vztahem.

- **zákon č. 38/2004 Sb., o pojišťovacích zprostředkovatelích a samostatných likvidátorech pojistných událostí**, ve znění pozdějších předpisů. Tento zákon byl zaveden na základě přijetí směrnice Evropské unie o zprostředkování pojištění, jelikož zprostředkování pojištění není živností ale podnikáním dle zvláštního zákona.

## 2.2 Účastníci pojištění

**Zájemce** podle § 3 odst. d) zákona o pojistné smlouvě je definován jako osoba, která má v plánu uzavřít pojistnou smlouvu s druhou stranou, tj. pojistitelem, který je zde např. zastupován zaměstnancem pojišťovny. Účastníky pojistného vztahu, jakožto představitelé smluvních stran jsou fyzické a právnické osoby, jenž jsou pojmenovány jako pojistník a pojistitel. Dalšími účastníky jsou pojištěný a každá další osoba, které vzniklo právo nebo povinnost ze soukromého pojištění, viz definice dle § 3 odst. e) zákona o pojistné smlouvě. **Pojistník** je osoba podle § 3 odst. g) zákona o pojistné smlouvě definována jako osoba, která s pojistitelem uzavřela pojistnou smlouvu. **Pojištěná osoba**, je osobou podle § 3 odst. h) zákona o pojistné smlouvě na jejíž život, zdraví, majetek, odpovědnost za škodu nebo jiné hodnoty pojistného zájmu se soukromé pojištění vztahuje. **Oprávněná osoba** je definována podle § 3 odst. i) zákona o pojistné smlouvě jako osoba, které v důsledku pojistné události vznikne právo na pojistné plnění. Definici **obmyšlené osoby** najdeme pouze u pojištění osob, na tento pojem odkazuje § 3 odst. j) zákona o pojistné smlouvě jako osobu určenou pojistníkem v pojistné smlouvě, které vznikne právo na pojistné plnění v případě smrti pojištěného. **Poškozený** je osoba, kterému vznikla škoda a má právo na úhradu. Vzniká mu nárok na pojistné plnění proti pojistiteli pouze v případě, pokud tak stanovil zvláštní právní předpis nebo pojistná smlouva. Jde o případy, kdy si pojistník sjednal pojištění odpovědnosti,

jinak mu právo nevzniká a není účastníkem pojištění. **Pojistitel** je právnická osoba, která získala povolení provozovat pojišťovací činnosti podle zákona o pojišťovnictví, viz definice § 3 odst. f) zákona o pojistné smlouvě. (Bohman, 2009)

**Pojišťovací zprostředkovatel** předkládá návrhy na uzavření pojistných smluv, provádí přípravné práce směřující k uzavírání smluv, uzavírá smlouvy na jméno a účet pojišťovny a pomáhá při správě pojištění a vyřizování nároků pojistných smluv. Zprostředkovatelem pojištění může být fyzická i právnická osoba, která tuto činnost provozuje za úplatu.

O typech pojišťovacích zprostředkovatelů dle § 4 – 9 zákona o pojišťovacích zprostředkovatelích a likvidátorech pojistných událostí pojednává následující text. **Vázaný pojišťovací zprostředkovatel** vykonává činnost jménem a na účet jedné nebo více pojišťoven, neinkasuje pojistné a nevyplácí plnění z pojistných smluv. V případě nabídky pojistných produktů si tyto produkty nesmí být navzájem konkurenční. Tento zprostředkovatel je povinen jednat na základě uzavřené písemné smlouvy s pojišťovnou jejímž jménem a na její účet spolu s předanými pokyny. **Podřízený pojišťovací zprostředkovatel** spolupracuje s pojišťovacím agentem nebo výhradním pojišťovacím agentem nebo pojišťovacím makléřem na základě uzavřené písemné smlouvy, neinkasuje pojistné, nezprostředkovává plnění z pojistných smluv. Musí dodržovat pokyny pojišťovacího zprostředkovatele, jehož jménem a na jehož účet jedná a je zároveň od něj odměňován. **Pojišťovací agent** uzavírá pojistné smlouvy jménem a na účet jedné nebo více pojišťoven, produkty pojištění si mohou být vzájemně konkurenční. Je vázán vnitřními předpisy pojišťovny, je-li dohodnuto, může přijímat pojistné nebo zprostředkovávat plnění ze smluv. Je odměňován pojišťovnou, s níž jedná. Po celou dobu svého výkonu činnosti musí být pojištěn pro případ odpovědnosti za škodu způsobenou výkonem této činnosti na celém území Evropského hospodářského prostoru, pokud se samotná pojišťovna nezavázala, že přebírá na sebe zodpovědnost. **Výhradní pojišťovací agent** vykonává svoji činnosti na základě uzavřené písemné smlouvy jménem a na účet jedné pojišťovny. Je vázán vnitřními předpisy pojišťovny, je-li dohodnuto, může vybírat pojistné nebo zprostředkovávat plnění z pojistných smluv. Odměňován je pojišťovnou, jejímž jménem a na její účet jedná. **Pojišťovací makléř** je vázán na základě dohodnutých podmínek klienta, který má potencionální zájem uzavřít pojistnou smlouvu. Zpracovává komplexní analýzu pojistných rizik, návrhy pojistných programů, poskytuje informace v podobě konzultací a poradenství, spravuje uzavřené smlouvy, sleduje lhůty samostatných smluv a jejich dodatečných úprav, spolupracuje při likvidaci pojistných událostí. Pojišťovací makléř je odměňován pojišťovnou. Taktéž musí

být pojištěn pro případ odpovědnosti za škodu způsobenou výkonem této činnosti. **Pojišťovací zprostředkovatel pocházející z členského státu**, mimo území České republiky může pojišťovací činnost provozovat na základě svobody dočasně poskytovat služby nebo práva zřizovat pobočky.

## 2.2 1 Dohled na oblast pojišťovnictví

Česká národní banka provádí dohled v pojišťovnictví, zachovává finanční stabilitu pojišťoven na trhu a zároveň chrání zájmy pojistníků, pojištěných a oprávněných osob. Při samotném výkonu spolupracuje v této oblasti i s mezinárodními organizacemi, s příslušnými orgány dohledu jiných států a s ústředními správními orgány a organizacemi. Česká národní banka kontroluje dodržování zákona, soulad provozovaných činností s udělenými povoleními, hospodaření pojišťoven, způsob tvorby a použití technických rezerv, plnění povinností uložených na základě rozhodnutí České národní banky, účetnictví, řídicí a kontrolní systém a doplňkové činnosti dohledu. Dohled provádí Česká národní banka z vlastního podnětu, na základě žádosti státního orgánu nebo pokud tak stanovil jiný zákon nebo právní předpis. (§84, 85 a 94 zákona č. 277/2009 Sb., o pojišťovnictví)

## 2.3 Proces uzavření pojistné smlouvy

Návrh k uzavření pojistné smlouvy musí být přijat do doby, kterou stanovila pojišťovna, pokud tomu není, tak do 1 měsíce. Pokud je nutnou podmínkou absolvování lékařské prohlídky, která se přikládá k pojistné smlouvě, tak lhůta je prodloužena až na 2 měsíce, počítána od doby, kdy pojistník návrh smlouvy obdržel. Pojistná smlouva může být uzavřena i na základě zaplacením pojistného. Obsahuje-li návrh na uzavření nebo změna pojistné smlouvy jakékoliv dodatky, omezení aj. proti původnímu znění, lze ji považovat za nový návrh. Nový návrh považujeme za odmítnutý, pokud se do jednoho měsíce protistrana nevyjádří. Soukromé pojištění vzniká prvním dnem po uzavření pojistné smlouvy nebo i později, pokud se obě strany dohodly jinak.

Navrhovatel (pojistník nebo i pojistitel) může navrhnout protistraně, aby s ním uzavřel písemný pojistný vztah na základě projevu vůle.

Protistrana může reagovat 4 způsoby na přijetí návrhu:

- přijme, souhlasí buď písemně nebo zaplatí pojistné; vede to k okamžiku uzavření pojistné smlouvy,
- výslovně odmítne,
- nereaguje, mlčí,
- vytvoří změněný návrh, protistrana má připomínky.

Forma pojistné smlouvy je především písemná, pokud je uzavřena na dobu kratší jednoho roku, tak nemusí mít písemnou formu. Každá ze stran má nárok na kopii pojistné smlouvy, tzv. pojistku, platí i v případě změny pojistné smlouvy. Uzavření pojistné smlouvy zaplacením pojistného lze při uzavření pojistné smlouvy na dobu kratší 1 roku.

**Pojistka** slouží pojistníkovi jako důkaz a potvrzení, že uzavřel pojistnou smlouvu s pojistitelem. Pokud je smlouva uzavřena jinak než písemně, musí pojistka obsahovat číslo smlouvy, povinné údaje, které se uvádějí při uzavírání smlouvy v písemné formě a také případné změny nebo odchylky od pojistných podmínek. V ostatních případech je povinností pojistitele uvést určení stran, číslo pojistné smlouvy, pojistné nebezpečí, pojistnou dobu a dobu platnosti smlouvy. V případě ztráty nebo poškození pojistky, je povinen pojistitel vydat druhopis pojistky na žádost pojistníka, který zároveň nese náklady s ní spjaté. Pojistka slouží jako i doklad, bez něhož by nebylo umožněno uplatnit plnění ze smlouvy, ale pouze v případech, pokud daná podmínka existuje ve smlouvě. Pojistka v tomto případě není druhem cenného papíru, jak by se mohlo domnívat, jelikož zákon o pojistné smlouvě ani zákon č. 591/1992 Sb., o cenných papírech, ve znění pozdějších předpisů, ji tak neoznačuje. V případě, kdy pojistka nese podobné rysy jako cenný papír bude vždy záležet na pojistiteli, zda bude vydání druhopisu pojistky spjato s umožněním (zbavením právní účinnosti). Pojistka nemusí mít listinnou podobu, může jít také o elektronický dokument.

**Pojistné podmínky** jsou obecné a pravidelně se opakující ustanovení ve smlouvě. Buď jsou přímou součástí pojistné smlouvy nebo jsou přímo uvedeny ve smlouvě. Na základě dohody obou účastníků lze jednotlivé body pojistných podmínek měnit nebo upravovat, ale nesmějí být v rozporu s dobrými mravy a v souladu se zákonem.

### 2.3.1 Uzavírání pojistné smlouvy na dálku, tzv. distanční smlouva

Pojišťovací činnost lze v rámci volného poskytování služeb provozovat na území jiného členského státu, mimo území České republiky. Svoboda dočasně poskytovat služby, již jak ze samotného názvu vyplývá, značí dočasný charakter, bez zájmu trvale zde usídlit pojišťovnu. Musíme odlišovat provozování pojišťovací činnosti na základě práva zřizovat pobočky (organizační složky pojišťovny), kdy jde o trvalou přítomnost, která je zmiňována v § 28 - 31 zákona č. 277/2009 Sb., ve znění pozdějších předpisů.

K uzavření pojistné smlouvy může dojít i bez fyzického kontaktu mezi osobami pojištění a to za použití prostředků dálkové komunikace, tj. pomocí internetu a elektronické pošty, telefonického kontaktu, faxu, odpovědí na inzerát. Sjednání pojištění elektronickou formou musí mít také písemnou formu, splňovat požadavky na bezpečnou komunikaci a být upraven právními předpisy. Aby nabyl právní úkon uzavření smlouvy na dálku platnosti dle § 40 občanského zákoníku musí být podepsán elektronicky podle zákona č. 227/2000 Sb., o elektronickém podpisu, ve znění pozdějších předpisů. Zákon o pojistné smlouvě vyžaduje výsadní použití prostředků komunikace na dálku až do chvíle, kdy je distanční smlouva uzavřena. Pokud pojistník použije prostředky dálkové komunikace ale k podpisu smlouvy proběhne na základě osobního jednání, nelze tuto skutečnost považovat za uzavření distanční smlouvy.

### 2.3.2 Informační povinnost

Pojistitel má informační povinnost před uzavřením pojistné smlouvy vzhledem ke každému potencionálnímu zájemci o sjednání pojištění a také každému pojistníkovi. Pojistná smlouva, jakožto smluvní typ, je uzavřena tak, že v roli pojistníka vystupuje osoba, která je zároveň spotřebitelem podle § 52 odst. 3 občanského zákoníku, pak je tato pojistná smlouva chápána jako i spotřebitelská smlouva. Na plnění informační povinnosti vůči spotřebiteli je zde kladen přísný důraz. Pojistitel je povinen předávat informace jasně, přesně, písemně a v českém jazyce, případně v jiném cizím jazyce pokud to pojistník požaduje. Následkem porušení informační povinnosti pojistitelem není neplatnost smlouvy, ale pouze zakládá spotřebiteli

právo odstoupit od smlouvy. Pojistník může uplatnit právo na náhradu škody, pokud mu vznikla, ale pouze v případě, pokud se jedná o písemné dotazy určené pojistiteli.

Zákon o pojistné smlouvě výslovně uvádí informace o pojistiteli, se kterými musí být zájemce seznámen před samotným uzavřením smlouvy:

- a) „obchodní firma a právní forma pojistitele,
- b) název členského státu, kde má pojistitel svoje sídlo, a tam, kde to přichází v úvahu, adresa agentury nebo pobočky pojistitele, která uzavírá smlouvu,
- c) adresa sídla pojistitele, popřípadě agentury nebo pobočky, která uzavírá smlouvu,
- d) jedná-li se o pojistnou smlouvu uzavíranou na dálku, také místo registrace pojistitele v obchodním nebo obdobném veřejném registru, jeho registrační číslo nebo odpovídající prostředek identifikace v takovém registru a informace o názvu a sídle orgánu odpovědného za výkon dohledu nad jeho činností.“ (Bohman, 2009, s. 295-296)

Zájemce musí získat tyto informace o závazku týkající se pojištění osob dle zákona o pojistné smlouvě:

- a) „definice všech pojištění a opcí,
- b) doba platnosti pojistné smlouvy,
- c) způsoby zániku pojistné smlouvy,
- d) způsoby a doba placení pojistného,
- e) způsoby výpočtu a rozdělení bonusů, pokud jsou obsahem pojistné smlouvy,
- f) způsob určení výše odkupního,
- g) informace o výši pojistného za každé sjednané soukromé pojištění včetně doplňkového soukromého pojištění, pokud bylo požadováno,
- h) v případě soukromého pojištění vázaného na investiční podíly definice podílů, na které je vázáno pojistné plnění,
- i) uvedení povahy podkladových aktiv pro pojistné smlouvy vázané na investiční podíly,
- j) podmínky a lhůty týkající se možnosti odstoupení od pojistné smlouvy, způsob určení možných odečítaných částek a informace o adrese, na kterou je možno odstoupení od pojistné smlouvy zaslat,
- k) obecné informace o daňových právních předpisech, které se vztahují k danému soukromému pojištění,

- l) způsob vyřizování stížností pojistníků, pojištěných nebo oprávněných osob, včetně možnosti obrátit se se stížností na Českou národní banku,
- m) právo platné pro pojistnou smlouvu tam, kde strany nemají volný výběr práva platného pro pojistnou smlouvu, nebo právo, které navrhuje pojistitel v případech, kdy strany mají možnost výběru platného práva.“ (Bohman, 2009, s. 296)

Pokud je pojištění osob uzavírané na dálku, informační povinnosti pojistitele jsou tato:

- a) „existenci daní nebo jiných poplatků, které nejsou hrazeny pojistitelem nebo jím nejsou ukládány,
- b) zvláštních poplatcích za použití prostředků komunikace na dálku,
- c) minimální délce trvání pojistné smlouvy,
- d) jazyku, popřípadě jazycích, ve kterých se souhlasem zájemce bude pojistitel komunikovat s pojistníkem během trvání smlouvy uzavřené na dálku a ve kterých jsou poskytovány pojistné podmínky a další informace.“ (Bohman, 2009, s. 297)

Pojistitel má povinnost informovat zájemce, že na vyžádání může obdržet další informace v případě pojištění osob a pojištění uzavíraných na dálku. Zájemci před uzavřením smlouvy na dálku musí být předány informace předem na trvalém nosiči dat (např. CD, disketě, na pevném disku osobního počítače). V případě uzavření samotné pojistné smlouvy, má právo pojistník si kdykoliv vyžádat v písemné, tištěné podobě pojistné podmínky a změnit způsob komunikace na dálku.

Zákon o pojišťovacích zprostředkovatelích a samostatných likvidátorech pojistných událostí ukládá v § 21 odst. 5 až 8 pojišťovacím zprostředkovatelům povinnosti poskytovat informace. Před uzavřením smlouvy je zprostředkovatel povinen zájemci sdělit údaje o sobě a o svém vztahu k pojistiteli. Další povinností zprostředkovatele je zaznamenávat požadavky a potřeby zájemce spjaté s pojištěním a důvody, podle kterých zdůvodňuje svá doporučení pro výběr daného pojistného produktu. Tyto informace musí mít písemnou formu nebo být zapsány na trvalém nosiči dat, jasně a srozumitelně definovány zájemci a poskytovány v úředním jazyce členského státu nebo v jiném dohodnutém cizím jazyce.

## 2.4 Dělení pojištění

Podstatou pojištění je přesun rizika na instituce provozující pojištění. Pojistitelná rizika, která pojišťovna kryje, souvisí s jevy nejistými, nahodilými. Především se pojišťují zbytková rizika, kterým nelze zabránit. Ostatním rizikům lze zabránit např. strategickými, technologickými nebo organizačními opatřeními. Pojištění představuje vztah dvou účastníků, vzniklého na základě pojistné smlouvy, kde pojistitel na sebe přebírá závazek poskytnout pojistné plnění, nastane-li nahodilá skutečnost, která je označena v pojistné smlouvě a upravována pojistnými podmínkami. Nejsou-li některá práva a povinnosti účastníků upravena zákonem o pojistné smlouvě, č. 37/2004 Sb., ve znění pozdějších předpisů nebo zvláštním právním předpisem, řídí se občanským zákoníkem, č. 40/1964 Sb., ve znění pozdějších předpisů.

Pojištění dělíme na **zákonné, povinně smluvní a smluvní dobrovolné pojištění**. Jediné **zákonné pojištění** v ČR je „Pojištění odpovědnosti za škodu při pracovním úrazu nebo nemoci z povolání“. Pojistný vztah vzniká na základě právního předpisu (zákoníku práce) při vzniku prvního pracovního poměru u zaměstnavatele a pojistná smlouva se neuzavírá. Pojištěn je zaměstnavatel, který zaměstnává alespoň jednoho zaměstnance. Právní předpis určuje veškeré náležitosti pojistného vztahu včetně pojišťovny, tj. v současné době Kooperativa pojišťovna, a.s., Vienna Insurance Group, která pojištění vykonává, výši pojistného, pojistné podmínky apod. Vyhláškou Ministerstva financí ČR č. 125/1993 Sb., ve znění pozdějších předpisů jsou upraveny podmínky a sazby pro odvod pojistného. Pojištění je v platnosti bez ohledu na zaplacení pojistného na příslušné období. Nezaplacením se však porušuje zákon, důsledky jsou vyjmenovány v zákoně. U České pojišťovny jsou pojištění ti zaměstnavatelé, kteří měli toto pojištění sjednáno smluvně s ČP do 31. 12. 1992.

**U povinného smluvního pojištění** je zde jen daná zákonná povinnost uzavřít pojistnou smlouvu, týká se to určitého okruhu povolání, např. pojištění odpovědnosti za škody způsobené advokáty, notáři, daňovými poradci atd. Patří zde i pojištění odpovědnosti za škody způsobené provozem vozidla, tzv. povinné ručení.

**U smluvního dobrovolného pojištění** závisí na vůli účastníka, zda a za jakých podmínek uzavře pojistnou smlouvu s danou institucí.



### 2.4.1 Škodové a obnosové pojištění

Škodové pojištění slouží k úhradě škody týkající se majetku pojištěného, jejíž výše je sjednána v pojistné smlouvě. Dle § 26 zákona o pojistné smlouvě je povinen pojistitel toto plnění poskytnout v případě vzniku pojistné události do výše vzniklé a prokázané škody. Vyskytují se však případy, kdy zákon o pojistné smlouvě umožňuje vyplatit částku vyšší než je prokázaná škoda a to tehdy, když je pojištění sjednáno na novou cenu.

**Obnosové** pojištění, jak již samotný název napovídá, slouží k získání jednorázové nebo opakované finanční částky (viz § 34 zákona o pojistné smlouvě), u kterého nezáleží na vzniku nebo rozsahu škody. Částka, která má být vyplacena pojištěnému nebo oprávněným osobám je určena pojistníkem v pojistné smlouvě.

Následující výčet druhů škodových a obnosových pojištění je uveden z důvodů návaznosti na praktickou část.

#### 2.4.1.2 *Soukromé pojištění věcí a jiného majetku*

Úpravu této oblasti nalezneme v hlavě III. zákona o pojistné smlouvě. Pojištění věcí a souboru věcí lze sjednat jako pojištění škodové, které slouží k náhradě škody. U pojištění jiného majetku než věcí lze sjednat jak škodové tak i obnosové pojištění, a záleží čistě na volbě pojištěného, jakou možnost si zvolí. Podle § 119 občanského zákoníku je věc rozlišována na věc movitou a nemovitou. Nemovitosti jsou pozemky a stavby (budovy) spjaté se zemí, u movitých věcí lze definovat přemístitelnost z místa na místo, bez porušení jejich podstaty. Soubor věcí je věc hromadná, např. zařízení v domácnosti. Jiný majetek lze vysvětlit jako práva a jiné majetkové hodnoty, se kterými lze nakládat. Jinou majetkovou hodnotu lze ocenit v penězích, týká se to především prvků duševního vlastnictví a lze ji také chápat jako hodnotu představenou nehmotným charakterem, např. patenty, licence a know-how. I byty a nebytové prostory mohou být předmětem pojištění jako samostatné věci. Pojištění věcí je sjednáváno na časovou nebo novou cenu, tzn. že může být určena i jinak než na obvyklou cenu, kterou umožňuje zákon o pojistné smlouvě. Časová cena je cena stanovená u věcí před samotnou pojistnou událostí. Zároveň je neopomenutelné přihlídnout ke stupni

opotrebení nebo k případným opravám a modernizacím. Novou cenu lze jednoduše přirovnat k současné ceně nově pořízené věci. V pojistné smlouvě je nastavena možnost sjednat si pojištění věcí jako pojištění věc samostatných (přesně definovaných) nebo jako celek (soubory). Např. již zmiňované zařízení domácnosti, což jsou věci, které svoji povahou k sobě náleží, mohou v průběhu trvání pojištění přibývat nebo i také ubývat. Hranice pojistného plnění je určena pojistnou částkou nebo limitem pojistného vztažený na soubor věcí a pokud chceme pojistit více souborů, musí být stanoven limit na každý soubor samostatně. Pojistitel má oprávnění zkoumat poměr pojistné částky a pojistné hodnoty u souboru věcí z důvodů přepojištění nebo podpojištění. Přepojištění vzniká, když pojistná částka je stanovena vyšší než je samotné ohodnocení pojištěného majetku. Podpojištění je opačný případ přepojištění, tj. že stanovená pojistná částka je nižší než hodnota majetku.

#### ***2.4.1.2 Pojištění právní ochrany***

Jde o pojištění právní pomoci anebo také zastoupení v případech řízení trestněprávních, občanskoprávních, správněprávních a finančních. Toto pojištění je pouze škodové, buď se poskytuje v podobě nepeněžní, a to jako poskytování služby anebo v peněžité formě jako úhrada nákladů pojištěného s hájením jeho práv a následného uplatňování. Pojištěný má svobodnou možnost výběru právního zástupce. Pojistitel má informační povinnost k pojištěnému o možnosti řešit spor při neshodě v rámci rozhodčího řízení, kde pojistník tuto informaci musí získat ještě před podpisem pojistné smlouvy. Pojišťovna D.A.S je v této kategorii největším specialistou.

#### ***2.4.1.3 Pojištění odpovědnosti za škodu***

Toto pojištění lze ustanovit pouze jako škodové. Závazek pojistitele, ať smluvní nebo nařízený jiným zákonem, ukládá uhradit škodu, kterou způsobil pojištěný jiné osobě. Náhrada škody je vyplacena poškozenému od pojistitele, ale bez přímého nároku. Právo uplatnit svůj nárok na plnění je stanoven u zákona č. 168/1999 Sb. o pojištění odpovědnosti z provozu vozidla, ve znění pozdějších předpisů.

#### **2.4.1.4 Pojištění osob**

Řadí se mezi nejdůležitější skupinu pojištění, jejíž předmětem je pojištění fyzických osob na zdraví nebo jejich postavení související s životními cyklem. Životní pojištění je definováno pouze jako obnosové, u úrazového pojištění a pro případ nemoci je dána možnost volby smluvních stran, jestli tyto typy pojištění uzavřou jako škodové nebo obnosové pojištění.

Druhy pojistných událostí:

- smrt,
- dožití se určitého věku nebo dne, kterým jsme si určili jako konec pojistné smlouvy,
- úraz,
- nemoc,
- jiné skutečnosti týkající se zdraví nebo osobního (společenského) postavení osoby.

Pojištění se vyplácí buď to jako jednorázové plnění nebo pravidelný důchod. U tohoto druhu pojištění má pojistitel právo na zjišťování a přezkoumání zdravotního stavu pojištěného nezávislým lékařem nebo zdravotnickým střediskem na základě lékařské dokumentace a zpráv. Pojistitel výlučně tyto podklady žádá od ošetřujících lékařů prostřednictvím pověřeného zdravotního střediska. Pojištění pro případ smrti je definováno ze zásady jako pojištění ve prospěch třetí osoby. Pojistník, pokud uzavírá smlouvu zároveň jako pojištěný, může v pojistné smlouvě určit osobu nebo osoby, kteří budou mít po jeho úmrtí nárok na pojistné plnění. Jsou to osoby obmyšlené, určené jménem nebo vztahem k pojištěnému.

Z titulu obmyšlená osoba není vyloučena právnická osoba, tak i stát. Pokud nejsou uvedeni, nabývají pojistné plnění osoby určené zákonem a tj. v posloupnosti manžel nebo manželka, děti, rodiče, dědici pojištěného nebo také osoby, které žily s pojištěným ve společné domácnosti po dobu jednoho roku. V případě více osob, dělí se plnění rovným dílem. Obmyšlené osoby lze kdykoliv měnit v průběhu trvání pojistné smlouvy. Plnění z pojistné smlouvy pro případ smrti nespadá do dědického řízení. V případě, že pojistník není v roli pojištěného, může obmyšlenou osobu změnit nebo určit pouze s výhradním souhlasem pojištěného.

U životního pojištění výslovně zákon zakazuje pojištění smrti dítěte do 3 let věku, pro případ potratu nebo narození mrtvého dítěte, jelikož uvedené možnosti by byly v rozporu s etikou.

**Pojištění pro případ smrti** je sjáto se smrtí pojištěného. V případě, že pojištěný se dožije sjednané doby platnosti smlouvy, pojištění zaniká bez náhrady. Pokud dojde k úmrtí pojištěného, náleží pojistné plnění obmyšlené osobě. Pojištění lze sjednat na dobu určitou nebo neurčitou. V případě pojištění pro případ smrti na dobu neurčitou, je z ní vytvářena dlouhodobá finanční rezerva, v případě doby určité se částka pojistného spotřebovává již v samotném průběhu pojištění.

**Pojištění pro případ dožití** je sjáto s věkem nebo určeným dnem konce platnosti pojistné smlouvy. Pojistitel má povinnost vyplatit pojistnou částku pojištěnému, dožije-li se konce pojistné doby. V opačném případě se zaplacené pojistné vrací upravené snížením o náklady na správu pojištění nebo se také nabízí možnost, že danou částku si pojistitel nechá. Klíčovým prvkem daného pojištění je možnost spoření a zkvalitnění života. Pojištění pro případ smrti nebo dožití je kombinací předchozích dvou pojmů. Pojištění pro případ jiné skutečnosti je sjáto např. s narozením dítěte. Pojistiteli se ukládá právo v případě uvedení nesprávných údajů jako je datum narození odstoupit od smlouvy, jelikož za daných okolností by s účastníkem pojištění smlouvu neuzavřel nebo u pohlaví snížit pojistné plnění, protože byly chybně stanoveny technické parametry pojištění.

V životním pojištění je stanovena výluka týkající se sebevražd. Pojistitel je v tomto případě povinen poskytnout pojistné plnění, pokud smlouva mezi účastníky pojištění trvala nejméně 2 roky. Důvodem je zamezení finančního zabezpečení obmyšlených osob pojištěného, který má v úmyslu vzít si dobrovolně život, čímž se vylučuje nahodilost úmrtí.

Pojistníkovi vzniká právo na odkupné, tj. část nespotřebovaného pojistného k datu zániku soukromého pojištění, které se vypočítává pojistně matematickými metodami a u pojistitele slouží jako technická rezerva. V případě zájmu o výplatu odkupného má pojistník právo na informaci o potencionální výši.

#### ***2.4.1.5 Úrazové pojištění***

Úrazem je kvalifikováno neočekávané a nahodilé působení zevních sil nebo vlastní váhy těla nepodmíněné vůli pojištěného, které by mohlo vést k poškození zdraví nebo smrti. Úrazové pojištění lze sjednat buď ve variantě škodového nebo obnosového pojištění.

Druhy pojistného plnění:

- smrt následkem úrazu,
- trvalé následky úrazu,
- plná invalidita,
- doba nezbytného léčení,
- tělesné poškození způsobené úrazem,
- doba pracovní neschopnosti.

V případě porušení nahodilosti, která je nutnou podmínkou pro vznik povinnosti pojistitele vyplatit pojistné, zákon nabízí možnost volby v úrazovém pojištění pojistiteli odmítnout nebo snížit pojistné plnění. Pojistitel může odmítnout pojistné plnění při úmyslném poškození zdraví nebo nezákonném jednání a následném úrazu, který je spjat s trestným činem. Snížit pojistné může pojistitel v případě, kdy pojištěný není schopen se dostatečně ovládat ani posoudit následky svého chování (požije alkohol nebo návykové látky), čímž dojde k úrazu.

#### ***2.4.1.6 Pojištění pro případ nemoci***

Toto pojištění může být sjednáno ve variantě jak škodového, tak taktéž obnosového pojištění. Je to vhodný doplněk k veřejnému zdravotnímu pojištění. Minimální doba trvání pojistné smlouvy činí 3 roky. Chrání pojištěného před vzniklými náklady v oblasti zdravotní péče nebo využití nadstandardních procedur. Pojistitel se zavazuje, že uhradí veškeré náklady za oprávněného dohodnuté v pojistné smlouvě. Týká se to veškerých úkonů spjatých se zdravotním stavem pojištěného, především nemocí, úrazů, těhotenství, preventivní a odborné soustavné péče. Aby dané pojištění nebylo zneužíváno např. u nákladných lékařských operací, která nejsou hrazena z veřejného zdravotnictví, je v zákoně zaveden pojem čekací doba. Je to doba, kdy pojistiteli nevzniká povinnost poskytnout pojistné plnění a její délka je stanovena maximálně na 3 měsíce od počátku pojištění. V sektoru zdravotnictví jsou i oblasti, kdy se liší čekací doba než je stanovena obecně, výjimky se týkají porodu, psychoterapie, zubních náhrad a ošetrovatelské péče.

## **3 Chování spotřebitele při nákupu zboží a služeb**

### **3.1 Marketingový mix služeb**

„Marketingový mix představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. Jednotlivé prvky mixu může marketingový manažer namíchat v různé intenzitě i v různém pořadí. Slouží stejnému cíli: uspokojit potřeby zákazníků a přinést organizaci zisk.“ (Vašítková, 2008, s. 26)

Původní marketingový mix obsahuje čtyři prvky – produkt, cenu, distribuci a komunikaci, v angličtině označováno jako pojem „4P“. Bohužel u služeb je tento pojem nedostačující, z důvodů vlastností služeb a proto je nutností rozšíření marketingového mixu o další „3P“, které zahrnují materiální prostředí, lidé a procesy. Příslušných „7P“ jsou podobně rozvedena v následujícím textu.

#### **3.1.1 Produkt**

Produkt je definován veškerými prvky, které organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho potřeb. U služeb je popisován produkt jako druh procesu, bez hmotných výsledků. Klíčovým prvkem je zde kvalita. Rozhodování záleží na samotném vývoji, životním cyklu, image značky a sortimentem produktů. Nabídka služeb organizací je v podobě základního a doplňkového produktu. Základní produkt je klíčovou příčinou koupě služby, doplňkový nabízí přidanou hodnotu základního produktu. U služeb je popisován produkt jako druh procesu, bez hmotných výsledků. Finanční produkt je chápán jako služba nebo balíček služeb poskytovaný zákazníkům finančních institucí na určitém trhu.

Jsou definovány 4 typy doplňkových služeb - poskytování informací a poradenské služby, přebírání objednávek a účtování služeb, péče o zákazníka a jeho bezpečnost, speciální služby.

Význam značky má v současné době podobu vytváření určitého image, které vede k rozlišení organizací. „V oblasti služeb má značka kromě těchto úloh další významnou roli, napomáhá totiž zhmotnění a vytváření představy o službě v mysli zákazníků.“ (Vašítková, 2008, s. 98). Daná skutečnost vede ke zvýšení důvěryhodnosti produktu, využívaný ve finančním sektoru.

Značka je v sektoru služeb spojována spíše se jménem organizace než s pojmenováním dané služby. Existence značky vede k seznámení se se službou, snižuje v mysli zákazníků rizikovost nákupu. Povědomí o značce je dosaženo nejen různými prvky podpory prodeje ale i užitím na firemních listinách, pomocí loga umístěného na budově apod. Značky, které se staly na trhu úspěšné, mají nespornou výhodu ve vyšší věrnosti a důvěře zákazníka. Produkt ve finanční oblasti je vázán jak na riziko, tak i na míru návratnosti. Doplnkové služby v pojišťovnictví dělíme na aktivní a pasivní. Pasivní služba je ta, co majitel pojistky považuje za běžnou formální pozornost – rychlé vyřízení nároků z pojistné události, informace o různých verzích pojistných produktů apod. Aktivní služba poskytuje zákazníkovi výhody, které nevyžaduje, patří zde balíček pojištění upravený dle individuálních potřeb klienta. „Zákazníci pojišťoven nepohlíží na produkt pouze jako na smlouvu nabízející krytí nějakého typu rizika, ale také jako na soubor (balíček) služeb zaměřených na řešení určitého problému. Znamená to, (zejména v zemích, kde je rozvinutá tradice různých typů produktů), že kromě smlouvy o pojištění očekávají dodatečné služby.

Jedná se o:

- služby poskytované před uzavřením prodeje,
- služby poskytované v průběhu trvání pojistné smlouvy,
- služby poskytované v době uplatnění nároků vyplývajících ze smlouvy.

Při rozhodování je důležitá vnímaná míra uspokojení potřeb vyplývajících z transferu rizika na pojišťovatele. Výhoda nabízená rodině v případě úmrtí vede například k nákupu celoživotní pojistky a potřeba zabezpečení ve stáří vede k uzavření důchodového pojištění. Na druhé straně působí vnímání výskytu přírodního rizika (oheň, pochoď, apod., kdy především domácnosti s nižšími příjmy nemívají své domy pojištěny proti vzniku takových škod na majetku). Preference zákazníků týkající se určitého typu pojištění (pojistného produktu nebo politiky) či-li hledané výhody lze určit pomocí Fishbeinovy rovnice postavení značky, viz rovnice (3.1).

$$P_{pc} = \sum_{i=1}^n V_{ic} A_{ip} \quad (3.1)$$

kde,  $P_{pc}$  = preference produktu  $p$  zákazníkem  $c$ ,  $i = 1, 2, 3 \dots n$ , ( $0 < P_{pc} < 1$ ),  $V_{ic}$  = hodnota (relativní význam) vlastnosti produktu  $i$  pro zákazníka  $c$ , ( $0 < V_{ic} < 1$ ),  $A_{ip}$  = hodnocení vlastnosti  $i$  kterou by měla mít politika (značka)  $p$  ( $0 < A_{ip} < 1$ ).

Pomocí výše uvedené rovnice lze vypočítat preference pro různé pojistné produkty nabízené na trhu a lišící se podle různých typů segmentů.“ (Janečková, 2003, s. 34)

### 3.1.2 Cena

S nehmotností služeb je spjata cena, a ta se stává významným ukazatelem kvality. Bohužel tento charakteristický znak nelze použít v pojištění, jelikož, čím vyšší je pojistné, mají potencionální zájemci vyhledat si tento druh pojištění, které nabízí konkurence za podstatně nižší částku. Taktéž neoddělitelnost služeb od poskytovatele vytváří další překážky při tvorbě cen služeb.

Při poskytování služeb mohou zákazníkovi vznikat i jiné náklady, tzv. alternativní, spojené:

- s časem – čas strávený vyhledáváním služby lze využít i jinak,
- s fyzickým úsilím – sám se zákazník obslouží - vybere si peníze z bankomatu, radíme zde fyzické dispozice klienta (věk),
- s psychickým úsilím – vyžadují se pochopení služby ve finanční oblasti (pojistného nebo investičního charakteru) nebo překonání určitých duševních nebo psychologických překážek.

Neoddělitelnost je spjata s produkcí a distribucí služeb. S tím souvisejí náklady na přesun služby k zákazníkovi, které je potřeba započítat do ceny, nebo musí zákazník sám vynaložit své finanční prostředky na dopravu k poskytovateli služby. Zároveň neoddělitelnost vede k navýšení samotné ceny nabízeného produktu, jelikož je vyžadováno zaměstnávat kvalifikované a poměrně nákladné pracovní síly. Kvalita služeb je vymezena 10 položkami, tj. spolehlivostí, vnímavostí, kompetentností, zdvořilostí, důvěryhodností, bezpečností a jistotou, přístupností, hmatatelností a materiálností, komunikativností a pochopením zákazníka.



Model SERVQUAL, který měří kvalitu služeb v podobě stupnice s 5 charakteristikami:

- spolehlivostí (32 %),
- pohotovostí (22 %),
- jistotou (19 %),
- empatií (16 %),
- hmatatelností (11 %).

Podíly těchto charakteristik na celkovém hodnocení kvality služeb jsou vyjádřeny v procentech. Nejdůležitější pro kvalitu je spolehlivost, naopak nejméně podstatná je materiální stránka služby. (Foret, 2008)

Zákazník v následujícím modelovém příkladu je pověřen, aby před poskytnutím služby stanovil u předurčených vlastností služeb bodové hodnocení (od 1 do 10), které očekává a následně na jaké úrovni mu byla skutečně služba poskytnuta (taktéž od 1 do 10). Každá uvedená vlastnost má přiřazené váhové kritérium dle uvážení zákazníka, který rozdělí nabízených 10 bodů patřičně do příslušných váh viz Tab 3.1.

V závěru mohou nastat 3 situace, a to:

- způsob poskytnutí služby se shoduje s očekáváním zákazníka,
- očekávání kvality poskytnuté služby bylo vyšší než kvalita obdržené služby,
- hodnocení poskytnuté služby převýšilo očekávání.

Tab. 3.1

vlastnosti	váha	očekávaná úroveň	celkem bodů	skutečná úroveň	celkem bodů
hmotné prvky	1	7	7	5	5
spolehlivost	4	6	24	7	28
schopnost reakce	2	4	8	3	6
jistota	1	9	9	8	8
pochopení	2	9	18	10	20
<b>celkem bodů</b>	<b>10</b>	<b>x</b>	<b>66</b>	<b>x</b>	<b>67</b>

Zdroj: Vašítková, 2008, s. 199

### **3.1.3 Distribuce**

Souvisí s usnadněním přístupu zákazníka ke službě. Záleží na lokalizaci služby, případně volby zprostředkovatele dodávky služby. Nicméně služby souvisí s pohybem hmotných prvků, které tvoří součást služby. Rozhodování o umístění služby bývá častým kompromisním výsledkem mezi potřebami poskytovatele a požadavky zákazníků. Je nutností co nejvíce se přiblížit zákazníkovi. Většina služeb je rozšířena na místech s velkou koncentrací a frekventovaností zákazníků. Problémy, které jsou s prací pojišťovacích zprostředkovatelů spjaty, jsou dány základními vlastnostmi služeb a to že služby nelze vlastnit, služby nelze skladovat jako zásoby. Pojišťovací zprostředkovatel jako spoluproducent musí být ve správnou dobu na správném místě, aby mohl reagovat na neoddělitelnost produkce a potřeby služby zákazníkem. Často sdílí riziko (např. riziko z neprodaných služeb). Pojišťovací zprostředkovatelé podporující samotný prodej, jsou důvěryhodnější než neosobní reklama a zároveň slouží jako poradci pro výběr produktů. Jsou v přímém kontaktu se zákazníkem, znají jeho potřeby, mohou přizpůsobit nabídku zákazníkovi, poskytují doplňkové služby ke službě základní, jsou primárním zdrojem informací pro poskytovatele služby. Technologický pokrok zavedl způsob dodávky služeb v podobě prodejních automatů. Nejznámější jsou bankovní automaty nebo-li bankomaty u finančních institucí, které vedly k většímu pohodlí uživatele a zefektivnění služeb, např. zákazník si může zaplatit pojistné prostřednictvím nejbližšího bankomatu. V posledních letech měl zásadní vliv internet, pomocí něho se vyhýbáme nevýhodným vlastnostem služeb. Na internetu lze dohledat pobočky finančních institucí, na mapě znázornit místo umístění, zjistit otevírací dobu anebo zrealizovat platební příkaz v internetbankingu aniž bychom navštívili osobně pobočku.

### **3.1.4 Komunikace**

Finanční instituce se snaží pomoci komunikačního mixu ovlivnit znalosti, postoje a chování zákazníků a podnítit u nich nákup produktů, které nabízejí.

Reklama, podpora prodeje, osobní prodej a public relations (vztahy s veřejností) jsou nástroji komunikačního mixu. Mezi nové nástroje komunikačního mixu je řazen direct marketing (přímý marketing, telemarketing, teleshopping, katalogový prodej, elektronická pošta)

nebo v posledních letech zavedená internetová komunikace (webové stránky, bannery, reklamní e-maily). Reklama je ve formě neosobní, placené a masové komunikace zprostředkována pomocí médií, rozhlasu, televize, reklamních billboard, plakátů, výloh atd. Základním cílem je předat informace širokému okolí a ovlivnit nákupní chování. Je založena na omezeném množství informací sdělených velkému počtu osob. Osobní prodej je nákladný ale vysoce efektivní druh komunikace. Přizpůsobujeme obsah a formu sdělení konkrétnímu zákazníkovi a situaci. Význam osobního prodeje vyplývá z neoddělitelnosti služeb, kde máme silný vzájemný vztah a kontakt mezi poskytovatelem a uživatelem. Osobní prodej má výhody v osobním kontaktu, posilování vztahů a k stimulaci nákupu dalších služeb. Podpora prodeje stimuluje spotřebitele k dodatečným nákupům, tzv. časově omezené programy, např. pomocí slevových kupónů, premií, soutěží, bezplatných ukázek služby, reklamních a dárkových předmětů atd. Hlavním cílem je sdělit zákazníkovi určité informace a zároveň nabýt dojmu, že nakoupil výhodně. Tato forma komunikace směřuje na široký okruh obyvatelstva a jedná se o jednu z nejrychlejších forem stimulace konečných uživatelů. Cílem public relations je vyvolat kladné postoje veřejnosti vůči podniku, úkolem je vzbudit důvěryhodnost organizace.

### **3.1.5 Lidé**

Dochází zde ke vzájemným kontaktům poskytovatele (zaměstnance pojišťovny nebo pojišťovacího zprostředkovatele) a zákazníka. Jestliže zapojíme aktivně zákazníka do služeb, stává se z něj taktéž spoluproducent služby a měly by být stanoveny určité pravidla chování i pro něj. Zaměstnanci, kteří jsou v přímém kontaktu se zákazníkem nazýváme kontaktní personál. Organizace se musí zaměřit na správnou volbu, vzdělávání a motivování zaměstnanců. Zaměstnanci, kteří se nepřímě podílejí na produkci služeb, jsou většinou skryti před samotnými zákazníky, jde např. o uklízečky a další pomocné síly.

### **3.1.6 Materiální prostředí**

Zákazník nedokáže posoudit dostatečně službu dříve, než ji sám vyzkouší, to je spjato s charakteristikou nehmotnosti služby. To vede ke zvýšení rizika nákupu. Materiální prostředí

je specifickým způsobem typ důkazu o vlastnostech služby v podobě vlastních budov, po brožury, nabídky, atmosféru aj. Důkaz o kvalitě služby svědčí i vzhled a oblečení zaměstnanců. Jak ovlivňuje navozená atmosféra pocity zákazníka je možno shlédnout v následující tabulce Tab. 3.2.

Tab. 3.2

<b>Navozená atmosféra</b>	<b>Zákaznická odezva</b>
elegance	úroveň, styl
profesionalita	důvěra, pocit bezpečí
vstřícnosti	pocit radosti
pochmurnosti	smutek, pocit omezování
srdečnosti	pohodlí, pocit vítaného hosta
luxusu	výjimečnost, kvalita, vysoké ceny

Zdroj: Vašítková, 2008, s. 168

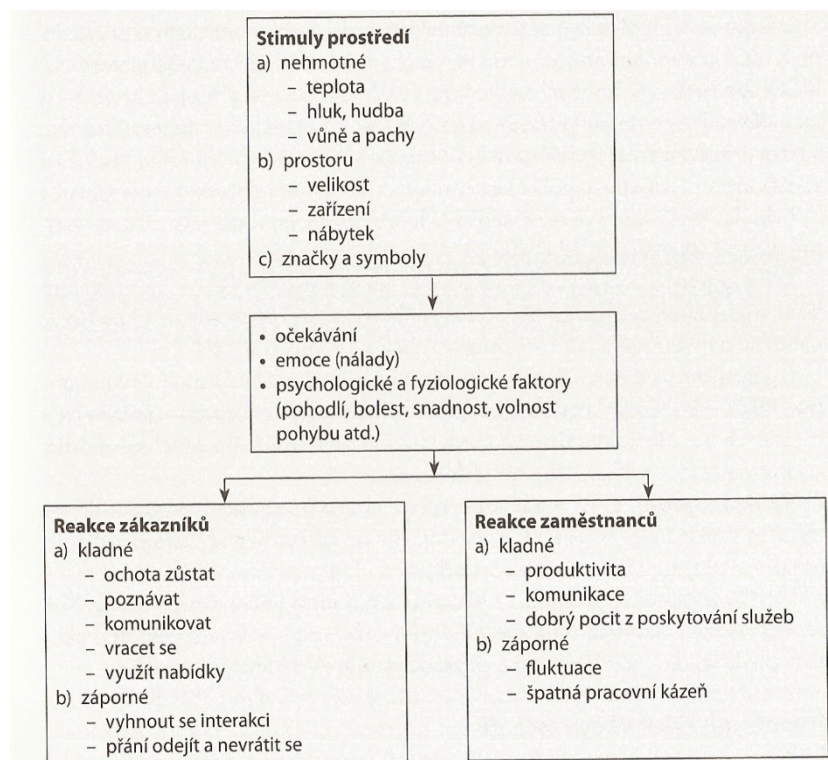
V následujícím schématu (viz Obr. 3.1) jsou shrnuty vlivy materiálního prostředí na reakce zaměstnanců a klientů služeb. Periferní prostředí je součástí koupě služby, nepřidává vlastní hodnotu, představuje další prvek zhmotnění služby. Příkladem může být účtenka z obchodu, která obsahuje seznam nakoupených položek s informacemi o množství, cenách, obsluze ale zároveň na ní naleznete poděkování za nákup, informace o aktuální probíhající akci nebo přehled přijatých a uplatněných bodů z věrnostní zákaznické karty. Základní prostředí nemůže zákazník vlastnit. Periferní a základní prostředí vytvářejí společně image služby. Zákazník posuzuje danou službu podle viditelných znaků, tj. konkrétní hmotné prostředí, ve kterém se nachází. „Prostředí představuje spolupůsobení hmotných a nehmotných prvků v místě, kde je služba prováděna a ve kterém spolu jednají organizace služeb a zákazník. Proto zahrnuje každé příslušenství, jež ovlivňuje výkon a komunikaci dané služby.“ (Vašítková, 2008, s. 171)

### 3.1.7 Procesy

Ve vztahu zákazníka s poskytovatelem je podrobněji zaměřeno na procesy, jakým způsobem je služba poskytována. Příkladem může být zákazník čekající ve frontě několik hodin na vyřízení žádosti příspěvku na bydlení, který bude následně nespokojen s poskytovanou veřejnou službou versus klient, který bude řádně seznámen s pojistnými podmínkami, budou mu vysvětleny výhody celého pojistného produktu a nabídne se mu srovnání s konkurenčním

produktem, bude evidentně odcházet spokojen. Proto je neopomenutelné postupně vytvářet takové procesy, které vedou ke zjednodušování jednotlivých kroků. V určitých případech je služba poskytována a spotřebována přímo v okamžiku, definovaná jako služba s vysokým kontaktem se zákazníkem. Opakem je část procesu poskytování služeb, které lze zrealizovat bez přítomnosti klienta. Mezi masové služby řadíme bankovní a finanční instituce, protože zde dochází k minimálním osobním vztahům ale k vysoké standardizaci poskytovaných služeb. Zakázkové služby jsou vysoce přizpůsobivé potřebám zákazníků, mohou být neopakovatelné, se střední mírou kontaktu se zákazníkem, např. montážní a servisní služby. Profesionální služby jsou služby poskytované specialisty, s vysokým zapojením obou stran, vysokou intenzitou práce a neopakovatelnými službami, např. právnické služby.

Obr. 3.1



Zdroj: Vašítková, 2008, s. 169

## 3.2 Rozhodovací proces

Rozhodovací proces je členěn do 5 kroků:

1. Seznámení se s potřebou a její identifikace
2. Sběr informací na trhu
3. Analýza a vyhodnocení informací
4. Rozhodnutí o koupi
5. Hodnocení po nákupu a zpětná vazba (Foret, 2008)

ad 1)

Spotřebitel si uvědomuje, že musí **identifikovat potřebu**, uspokojit ji nebo vyřešit problém v určitém okamžiku. Potřeba může být podmíněna buď vnitřním nebo vnějším podnětem. Podněty z oblasti marketingu nebo prostředí vstupují do vědomí spotřebitelů. Spojení určitých charakteristických rysů jednotlivce a psychologických procesů vyústí v nákupní rozhodnutí. Reakce spotřebitelů výrazně ovlivňují 4 psychologické procesy, tj. **motivace, vnímání, učení a paměť**. „**Motiv** je potřeba, která je dostatečně naléhavá, aby přinutila určitou osobu k jednání.“ (Kotler, 2007, s. 222). Jsou známy tři teorie lidské motivace, rozdělených podle jejich autorů – teorie Sigmunda Freuda, Abrahama Maslowa a Fredericka Herzberga, jenž mají rozdílné chápání. Freudova teorie se vyznačuje tím, že lidské chování je nevědomé a nedokážeme chápat své motivace. Reagujeme nejen na jádro výrobku nebo služby, ale i na jiné, méně vědomé podněty, které mohou vyvolat určité asociace a emoce. Maslowova teorie je známá hierarchií lidských potřeb, uspořádaná od nejnaléhavější až po nejméně naléhavým potřebám. Nejprve jsou uspokojeny nejdůležitější potřeby a pak ty následující v pořadí. Herzbergova teorie je založena na dvoufaktorové teorii, která rozlišuje faktory způsobující spokojenost nebo nespokojenost, tzv. dissatisfactory a satisfactory. „Tato teorie má dva důsledky. Za prvé, prodávající by měli udělat vše pro to, aby se vyhnuli dissatisfactorům (špatný manuál nebo nedostatečná úroveň služeb). Tyto věci výrobek sice samy neprodají, mohou však od prodeje spolehlivě odradit. Za druhé, prodávající by měl identifikovat hlavní satisfactory nebo motivy ke koupi na trhu a pak je poskytnout. Tyto satisfactory rozhodují o značce, kterou si zákazník koupí.“ (Kotler, 2007, s. 223). Potřeby ve finanční oblasti jsou totožné jako obecné potřeby. Předpokládá se, že nižší potřeby

již byly uspokojeny a na jejich místo v důsledku patřičných změn nastupují potřeby nové, viz Obr. 3.2.

Obr. 3.2



Zdroj: Janečková, 2003, s. 37

Identifikování základních potřeb zákazníků finančních institucí:

- přístup k hotovosti je nejčastější a nejpohodlnější možnost placení,
- zabezpečení aktiv proti znehodnocení a inflaci, zákazník vyhledá takovou instituci, která mu nabídne alespoň mírné zhodnocení vkladu nebo investice s minimálním rizikem,
- zákazníci vyhledávají takové finanční produkty, kde lze lehce manipulovat s uloženými financemi. Instituce by měly nabízet takové služby a produkty dlouhodobějšího charakteru, kde i za předem stanovených podmínek lze disponovat se zákaznickovým vkladem. V dnešní době technologický rozvoj umožňuje rychlou převoditelnost.
- roste potřeba spotřebitelů odkládat nákupy zboží a služeb na později a využít volné finanční prostředky vkladem do finančních produktů z důvodu budoucích výnosů v podobě úroků.
- zákazníci vyhledávají specializované instituce popř. si hledají dostupné informace sami k rozšiřujícímu povědomí o finančních produktech, na základě těchto potřeb dochází k vstřícnému kroku v podobě zavedení osobního bankéře, poradce v oblasti pojištění apod. (Janečková, 2003)

Vnímání, vjemy, učení a paměť lze charakterizovat jako **vnitřní vlivy** psychologického rázu, které ovlivňují spotřebitelův rozhodovací proces. **Vnímání** je definováno jako proces, podle kterého osoba vybírá, uspořádává a prezentuje přicházející informace, aby si sama vytvořila smysluplný obraz o světě. Fyzické podněty ale i vztah k okolnímu prostředí a vnitřní rozpoložení dané osoby jsou důležitou podstatou vnímání. Neboť vnímání dvou lidí vystavených určité události vede k různým reakcím. **Vjemy** jsou velmi podstatné, jelikož ovlivňují konečné chování spotřebitelů než nabízená realita. Spotřebitel může vnímat třemi způsoby, tj. **selektivní pozorností, zkreslením a zapamatováním**. U **selektivní pozornosti** jsou denně spotřebitelé vystaveni nespočetným množstvím reklamních sdělení pomocí médií. Jelikož není v lidských možnostech registrovat všechny, je většina vytěsněna a v hlavě utkví jen ty nejzajímavější. Takovému procesu se říká selektivní pozornost. Je dokázáno, že si lidé s velkou pravděpodobností zapamatují reklamní podnět, který je souvztažný k jejich reálné a současné potřebě nebo je vtipného charakteru. U **selektivního zkreslení** je každá informace prezentována takovým způsobem, aby co nejlépe odpovídala představám kupujícího. Na základě bývalých zkušeností jsou vytvářeny předsudky k výrobkům a značce, které vedou ke změně vnímání daného produktu. U **selektivního zapamatování** si lidé zapamatují jen ty informace, které podporují jejich přesvědčení a postoje, např. pozitivní stránky nabízené služby či výrobku, příjemné a pozitivní prostředí kanceláří. Podprahové vnímání se ukrývá v podprahových sdělení reklam nebo obalů. Jednotlivec tuto skutečnost viditelně nezaznamená, ale dokáže ovlivnit jeho nákupní chování.

**Učením** se člověk jednáním učí ze svých každodenních činností. Zkušenosti jsou získávány při nutkání učit se. Dochází k vzájemnému působení motivů, podnětů, náznaků, reakcí a donucování. Motiv lze charakterizovat jako velmi silný vnitřní podnět k jednání. Náznaky jsou definovány jako podněty s nižší intenzitou, které jsou směřovány druhé straně, jak, kde a kdy má správně zareagovat. Informace se ukládají do dlouhodobé nebo krátkodobé paměti.

**Paměť** se v marketingu využívá ve spojení se značkou produktu nebo služby. Pokud zákazníci získají pozitivní zkušenosti a jsou spokojeni, mají tendenci si danou spojení spokojenosti se značkou uložit do své dlouhodobé paměti. (Kotler, 2007)



**Vnější vliv** je avizován kulturními, sociálními a osobními faktory, taktéž ekonomickými, demografickými, politicko-právními nebo technologicko-přírodními aspekty. Nejvýraznější vliv má **kulturní faktor**. Kultura je základním prvkem, který ovlivňuje přání a chování osoby. Soubory hodnot, preferencí a způsobů chování získáváme v dětství a v dospívání prostřednictvím rodiny a vzdělávacích institucí. V každé kultuře členíme podskupiny, ke kterým se řadíme podle určitých specifikací, např. národností, náboženstvím, rasy a geografického regionu. Lidé zařazení do společenských (sociálních) tříd podle hierarchie sdílejí podobné zájmy a hodnoty se způsoby chováním identifikovatelné k tomuto seskupení. Společenské třídy se liší oděvem, způsobem řeči, druhem zábavy aj. Mezi **sociální faktory** řadíme referenční skupiny, rodinu, společenskou roli a postavení. Referenční skupiny mají přímý nebo nepřímý vliv na názory a chování jedinců. Přímý vliv má členská skupina, označována jako primární. Řadíme zde rodinu, přátele, sousedy, spolupracovníky a osoby, s kterými se stýkáme nepřetržitě. Do sekundárních skupin řadíme církevní, profesní a odborové organizace. Hlavním specifikem této skupiny je její formálnost a nevyžaduje se častá vazba. Lidé jsou ovlivňováni i skupinami, kam by se rádi zařadili a sdíleli stejné hodnoty a zároveň odmítají ty skupiny, jejichž hodnoty a chování neuznávají. Rodina je nejdůležitější nákupní jednotkou ve spotřebě zboží a služeb ve společnosti a členové rodin tvoří její základnu – primární referenční skupinu. Kupující spadá pod dvě kategorie rodin. Orientační rodina je sestavena z rodičů a jejich dětí. Vlivem tohoto druhu rodiny získáváme orientaci v náboženství, politice, ekonomice, ambicích, sebeúctě a lásce. Zásadní vliv na nákupní chování jednotlivce má reprodukční rodina složená z partnera a dětí. Manželka je představována jako signalizační prostředek, který dává impuls k nákupům především drogistického zboží, potravin a běžného oblečení a obuvi. Oba manželé se podílejí na rozhodování u luxusnějších a drahých výrobků a služeb. Na nákupním rozhodnutí se nepřímým vlivem podílejí i samotné děti především pomocí dětských náznaků, tužeb a přání. Nastává otázka, proč nepřímý vliv? Odpovědí je, že rodiče znají značky a sortiment výrobků bez narážek a přímých žádostí. Role je definovány na základě činností, které se od člověka očekávají. Samozřejmě, že každá role nese s sebou určité postavení. Mezi **osobní faktory** řadíme samotný věk, pohlaví, stádium životního cyklu, povolání, ekonomické okolnosti, osobnost, jak sám sebe jedinec chápe, životní styl a hodnoty. S věkem jsou spojeny okolnosti jako způsob stravování, oblékání, vzhled domova (interiéru) nebo možnosti a místa dovolených. Záleží na počtu členů domácnosti, věku a pohlaví, protože samotná spotřeba je dána životním cyklem rodiny. V minulosti byl rozšířený trend rodiny na manželský pár, který si pořídil dvě děti, v současnosti je preferováno mít pouze jedno dítě.

Nesmíme zapomenout i na zásadní životní události a změny (manželství, rozvod, porod, stěhování, úmrtí, nemoc), které přinášejí nové impulsy. Názorným příkladem může být rozdělení pohlaví muže a ženy ve finanční oblasti. Tradičně se přisuzoval muži post „hlava rodiny a držitel domácích financí“. Nyní, ženy s rostoucí vzdělaností, příjmy a zaměstnaností tento post přebírají. Z minulosti je dokázáno, že muži mají v oblasti financí větší přehled a jsou také v této oblasti aktivnější, nebojí se rizika. Ženy naopak jsou v této oblasti opatrnější a při finančních transakcích dlouhodobě zvažují vstup do rizika. Firma může své výrobky nebo služby poskytnout i obyvatelstvu podle rozličných druhů povolání. Tento výběr je silně ovlivněn příjmem (důchodem), úsporami, půjčkami, investicemi. U finančních služeb je potřeba vznítit povědomí o finančních produktech. Nejlépe se tohoto povědomí u zákazníka dosáhne, když získá správné informace a zacílí se na něj reklama spjata s osobním prodejem.

ad 2)

Při **sběru informací na trhu** spotřebitel má tendenci vyhledávat další informace, pokud ho zaujala určitá nabídka služby nebo samotný výrobek. Nejdříve začíná nenápadně soustředit svoji pozornost na danou okolnost a pak přechází k aktivnímu vyhledávání informací. Vyhledává informace pomocí různých materiálů, brožur, směřuje svůj dotaz do internetového vyhledávače, komunikuje s přáteli a dopátrává se jejich zkušeností, navštěvuje kamenné provozovny a vyzvídá bližší informace u kontaktního personálu. „Při shromažďování informací se spotřebitel dozví o konkurenčních značkách a jejich přednostech. První prvek znázorňuje celkový soubor značek, které jsou zákazníkům dostupné. Individuální spotřebitel bude znát jen podsoubor těchto značek (uvědomovaný soubor). Až shromáždí spotřebitel více informací, zůstane jich nakonec jen pár (soubor výběru). Konečné rozhodnutí učiní spotřebitel z tohoto souboru.“ (Kotler, 2007, s. 231) Finanční instituce může přimět zákazníka, aby ze stádia uvědomění si dané potřeby přešel do stádia výběru produktu. Snaží se omezit a nabídnout zákazníkovi pouze jednu nebo dvě varianty. Cílem je přesná definice potřeby dotyčného.

ad 3)

V **analýze a vyhodnocení informací** si spotřebitel vytváří domněnky na racionálním a vědomém základě. Hodnocení můžeme vyjádřit přesvědčením a postojem osoby. Přesvědčení je důrazný a konkrétní názor osoby vztažený k danému tématu. Postoj

je neměnné hodnocení, pozitivní nebo negativní, založeno na emocích nebo také sklonem k jednání, tzv. předpojatostí. Spotřebitel má předem stanovené úsudky a preference k určitým značkám, u kterých hodnotí vlastnosti. Model očekávání-hodnota prezentuje výsledky hodnocení výrobků a služeb podle pozitivních nebo negativních spotřebitelových přesvědčení přiřazených k určitým váhám.

ad 4)

**Rozhodnutí o koupi** ovlivňují 4 zdroje:

- osobní – rodina, přátelé, spolupracovníci,
- komerční – reklama, média, tisk, dealeři aj.,
- veřejné – spotřebitelské organizace (např. občanské sdružení spotřebitelů TEST),
- zkušenostní – využití, zacházení.

Při nákupu může nastat dilema, které vede k pěti rozhodnutím spotřebitele. Buď dá přednost značce, dealerovi, množství, načasování nebo platební metodě. Nejméně se rozhodujeme a přemýšlíme u nákupů každodenních potřeb, jde spíše o automatické jednání. Uživatelé se však nemusí spokojit jenom s jedním typem rozhodnutí. V určitých případech je používána několikafázová rozhodující strategie. Může nastat situace, kdy při kupním úmyslu a rozhodnutí dojde k rušivým faktorům. Prvním rušivým elementem je postoj druhých. Pokud je blízký člověk nakupujícího silně znepokojen s určitým druhem služby nebo výrobku, vede to k tomu, že si nakupující svůj nákup rozmyslí a odloží a naopak. Druhým rušivým faktorem jsou neočekávané situační podněty, které vedou ke změně úmyslu nakupovat. Vnímané riziko ovlivňuje rozhodnutí spotřebitele nákup změnit, odložit nebo zavrhnout.

Rizika, která jsou spjata s nákupem a spotřebě produktů:

- funkční – výrobek nefunguje,
- fyzické – výrobek bude zaměnitelný tvarem nebo velikostí např. s potravinou, jde zde o ohrožení zdraví,
- finanční – výrobek nebo služba nebude odpovídat ceně za danou kvalitu,
- společenské – výrobek nebo služba může být společensky nevhodný, nevkusný,
- psychologické – negativně ovlivní duševní pohodu uživatele,
- časové – reklamace, tento „ztracený“ čas lze lépe využít ve vyhledání a nákupu vhodnějšího produktu.

Jak velké je vnímané riziko záleží na vložené finanční částce, výši nejistoty o vlastnostech produktu a sebedůvěry spotřebitele.

ad 5)

**Hodnocení po nákupu a zpětná vazba** je spjata se spokojeností, očekáváním a vnímané funkčností produktu. Zákazník může být potěšen nebo zklamán. Tyto pocity jsou důležité a rozhodují, zda se zákazník k danému produktu nebo službě vrátí nebo bude přemýšlet, jak se vyhnout nebo vrátit. Také záleží zda bude šířit pozitivní nebo negativní sdělení. Svoji nespokojenost může vyjádřit prostřednictvím reklamace, stížnosti danému oddělení, právníkovi, občanskému sdružení nebo jiným institucím apod., samozřejmě varuje své známé. Když firma vede se svými zákazníky ponákupní komunikaci, dochází k menšímu počtu vrácených výrobků a rušení objednávek. Může nastat situace, kdy zákazník je loajální k určité instituci a daná banka nebo pojišťovna by měla poznat jeho pocity po nákupu. Jeho pocity ovlivňují věrnost a důvěru a pro organizaci to znamená udržení si zákazníka na silném konkurenčním poli. (Kotler, 2007; Janečková, 2003)

Model chování zákazníků v **oblasti finančních služeb** je definován následujícími faktory:

- dochází ke vzájemným kontaktům mezi samotnou institucí a klientem,
- u každé fáze nákupního chování vyžaduje klient určitý druh informací,
- zákazník spoléhá na podněty, které dokážou službu zhmotnit,
- pokud zákazník dostane mylné nebo nedostatečné informace, může dojít k nenaplněným očekáváním a spokojenosti se službou,
- veliký význam zde mají ústní sdělení,
- ponákupní ohodnocení se spokojenosti služby může být spjata s delším časovým intervalem (u investičních projektů),
- v případě finančního poradenství může konečný výsledek, ať pozitivní nebo záporný záležet na souhrnu poskytnutých informací o sobě samém a přesném vyřčení a definování potřeby po finančním produktu,
- hodnocení chování kontaktního personálu. (Janečková, 2003)

Přehledné schéma rozhodovacího procesu ve finanční oblasti nalezneme v Obr. 3.3, který je odkázán v příloze.

### 3.3 Typologie spotřebitelů

U nákupního chování je známo několik typů zákazníků. Do první kategorie spadají **jednotlivci**, kteří se chovají impulsivně a realizují nákupy na základě reklamy, nakupují především pro vlastní potřebu. Převážná část jednotlivců hledá rovnováhu mezi cenou a kvalitou, menší část vyhledává nejnižší možnou cenu u výrobků a služeb a nepatrná část dává přednost špičkové kvalitě spojená se servisem. Druhou kategorií jsou **domácnosti**, kde nákup není pouze pro jednotlivého kupujícího, ale službu využívá více členů, kde nákup může zrealizovat jedna nebo i více osob. Třetí kategorií kupujících zastupují **firmy a různé organizace** (neziskové, charitativní). Firmy preferují přidanou hodnotu v podobě rychlého dodání, spolehlivosti, vysokou kvalitu výrobků nebo poprodejních služeb. Nakupují v nepravidelných intervalech a rozhodnutí o nákupu probíhá v delším časovém intervalu. Poslední skupinou kupujících je **vláda a státní úřady**.

Je známo 5 rolí kupujících. První je **iniciátor**, osoba, která dá impuls k nákupu. **Ovlivňovatel** je druhá role kupujícího v pořadí, která může ovlivnit konečnou koupi (na základě konečného rozhodnutí). Následuje **rozhodovatel**, který učiní konečné rozhodnutí, stanoví podmínky kde, jak, co se koupí a jakým způsobem se zaplatí. Předposlední role je přiřazována **kupujícímu**, který provádí samostatný nákup. **Uživatel** je poslední kupující, který daný výrobek nebo službu užívá a uspokojuje svoji potřebu. (Blažková, 2007; Marketing [online].)

V následujícím textu jsou zmiňovány typologie z hlediska nákupního chování, které byly využity v praktické části. **Model Rogersovy adopční křivky** rozděluje a charakterizuje spotřebitele podle rychlosti a způsobu přijetí inovací na trhu výrobků a služeb. Je to dáno tím, že v každé sociální skupině je alespoň jeden ovlivňovatel, který osobně ovlivňuje ostatní členy. Ovlivňovatel se zajímá o výrobky a služby, vyhledává nevyčerpatelné množství informací, které rád předává ostatním. Je zároveň klíčovým prvkem, který ovlivňuje podstatnou část spotřebitelů. Ostatní členové se s názory ovlivňovatele ztotožňují a často se jimi řídí. **Inovátoři** jsou to nadšenci, kteří musí mít vždy co nejdříve ty nejnovější výrobky a služby. Pro ovlivnění dalších spotřebitelů jsou nepodstatní a představují cca 2,5 %

zákazníků na trhu. **Dočasní osvojitelé** jsou častými ovlivňovateli skupiny. Přijímají výrobek nebo službu rychle, ale velice dobře jej před koupí prověřují. Poskytují dále plnohodnotné informace. Z marketingového hlediska je to nejpodstatnější skupina, kterou je nutno co nejrychleji získat na svoji stranu, představují 13,5 % zákazníků na trhu. Mezi **ranou většinu** jsou řazeni opatrní lidé, kteří se nechávají velmi často ovlivňovat názorovými vůdci. Stojí raději v pozadí a spíše pozorují, než aby sami přijímali konečná rozhodnutí. 34 % zákazníků se řadí do této skupiny a z marketingového pohledu jde o důležitou skupinu, protože pokud ji firma zaujme, má vyhráno. **Pozdní většinu** představuje taktéž 34 % zákazníků na trhu, kteří kupují nový výrobek nebo službu až tehdy, když už si tak počínala většina. Poslední kategorií jsou **opozdilci**, kteří jsou nedůvěřiví, mají averzi ke změnám. Preferují výrobky a služby spjaté s tradicemi a podílí se na trhu 16 % zákazníků. (Synext, [online]). Janečková (2003) zmiňuje, že se u inovací v pojišťovnictví mění především jeden nebo více prvků pojištění, tj. struktura a krytí, podmínky nebo-li obsah smlouvy a služby (úroveň a obsah doplňkových služeb).

**Tradičně anebo moderně orientované skupiny** představuje Vysekalová (2011) ve vlastní publikaci, jako současné zákazníky, kteří mají široké spektrum preferencí a kde každá skupina má jinou představu o ideálním nakupování. V devadesátých letech došlo k zařazení několika typů nakupujících do určitých kategorií, které reprezentují odlišné nákupní modely. S celkovým životním stylem a psychikou člověka, která se mění pozvolna, výzkumy představily sedm modelů či typů nákupního chování. Podle celkové orientace nákupních zvyklostí a způsobu rozhodování vznikly 2 nakupující skupiny – tradičně orientované a moderně orientované.

Typy kupujících v ČR jsou přehledně uspořádány v tabulce níže.

Tab 3.3

Typ nakupujících	Zastoupení	Celková nákupní orientace
ovlivnitelný	15%	moderní (47 %)
náročný	16%	
mobilní pragmatik	16%	
opatrný konzervativce	12%	tradiční (53 %)
šetřivý	13%	
loajální hospodyňka	12%	
nenáročný flegmatik	16%	

Zdroj: Vysekalová, 2011, s. 244

**Ovlivnitelní** jsou lidé, kteří se rozhodují emotivně, reagují na reklamu a atraktivní vzhled výrobku, nakupují impulzivně. Jejich typickým znakem je, že rádi zkoušejí nové značky a výrobky. Široké zastoupení zde mají mladší lidé, lidé s vysokoškolským vzděláním nebo maturitou a také lidé s vyššími příjmy domácností. **Nároční** jsou lidé, kteří mají vysoké požadavky na kvalitní, moderní a s tím spojené vybavení nákupního místa. Preferují nákupní pohodlí a služby, které nabízí prodejna, pobočka nebo provozovna. Definice typického nakupujícího této skupiny je mladší, vysokoškolsky vzdělaný nebo s maturitou, disponuje vyššími příjmy, často bydlí v nové satelitní výstavbě nebo v centru středně velkých měst. **Mobilní pragmatik** jsou lidé, kteří se snaží najít rovnováhu mezi poměrem ceny a hodnoty zboží nebo služby. Nakupují ve velkoplošných prodejnách, hlavním dopravním prostředkem je pro ně auto, nakupují sice méně často ale ve větším množství. Typickým příkladem kupujícího je člověk ve věku 30 – 49 let, s vysokoškolským vzděláním a nadprůměrným příjmem. Specifickým rysem této skupiny je zařazení soukromých podnikatelů. **Opatrní konzervativci** jsou lidé s racionálním uvažováním a dlouhotrvajícím rozhodováním s důsledkem na opatrnost. Nechovají se impulzivně, nemají kladný vztah k reklamě, neovlivní je ani značka. Preferují své minulé zkušenosti nad cenou výrobků a služeb. Je to skupina kupujících, která věří osvědčeným značkám a produktům. Patří zde důchodci, starší lidé, muži, lidé s nízkým vzděláním a nízkými příjmy. **Šetřiví** jsou lidé, kteří minimalizují své výdaje, nakupují racionálně a jen to, co skutečně potřebují. Výrazně se orientují podle ceny, vyhledávají slevy a výprodeje. Jde často o osoby se základním vzděláním, nízkými příjmy, důchodci žijících v malých domácnostech. **Loajální hospodyňky** jsou orientovány

na sociální stránku nákupů. Oceňují příjemný personál, nakupují častěji v menším množství, nakupují v blízké lokalitě svého bydliště, v menších prodejnách. Typickým znakem pro tuto skupinu je život na vesnici nebo v menším městě. Spadají zde kupující všech věkových kategorií s nižším vzděláním (dělnická třída a důchodci) s průměrnou mzdou nebo důchodem. **Nenároční flegmatici** jsou lidé, kterým nezáleží na prodejně, nezajímá je ani cena. Nakupují v malých prodejnách, protože je jich nejvíce.

**Typologii ve finanční oblasti podle znalosti a finanční zralosti klientů**, uvedla Janečková (2003) jako psychologickou typologii založenou na čtyřech segmentech, kde se navzájem liší znalosti finančních služeb, úrovně angažovanosti, postojů a finanční zralosti. Finanční zralost je zde definována na základě složitosti produktu, jeho likvidity a nákupu spjatého s rizikem, viz Tab. 3.4 v příloze.

Následující typologie jsou neméně významné jako výše uvedené, slouží jako rozšiřující výklad této podkapitoly, proto by bylo chybou se o nich nezmínit.

**Typologie zaměřená na životní styl**, pojednává o výrazném prvku, který rozhoduje o nákupním chování jednotlivců. Zároveň je nutno upozornit, že životní styl se nachází i v ostatních typologiích nákupního chování. Typologie agentury STEM/MARK je založená na důkladném pochopení spotřebního chování populace a cílení reklamy. Podnětem této typologie jsou dvěma charakteristikami každého člověka, tj. z osobní orientace (principy, statusy, činy) a hmotných a nehmotných zdrojů jedince (příjem, zdraví, sebevědomí, inteligence, aj.). Zkoumá spotřební návyky a apetit, sledovanost médií, vnímání značek na trhu a image, vliv značek na nákupní rozhodování. Segmentace je vytvořena z informací životního stylu a ukazatelů sociodemografických a psychografických. Česká společnost je rozdělena do následujících skupin dle životního stylu. Skupina označovaná jako **zralí** uznávají principy a chtějí mít dostatek zdrojů. Do specifických vlastností této skupiny patří jejich vyzrálost, spokojenost, vyrovnanost, vzdělanost, přemýšlivost, smysl pro řád, odpovědnost, mít dobré zaměstnání, vyšší příjmy. Starší spotřebitelé vyhledávají funkční, přínášející hodnotu a trvanlivé výrobky. **Věříci** se taktéž orientují na principy jen mají omezené zdroje. Jsou to všední konzervativci, spravedliví, mají víru, uznávají tradiční hodnoty. Zároveň jsou přátelští, vyznávají rodinný život, společenství lidí. Nakupují



prověřené značky a domácí kvalitní výrobky. **Úspěšní** preferují postavení a dostatek zdrojů, s tím je spjata prestiž, úspěch. Orientují se na kariéru, mají smysl pro povinnosti a tvůrčí jednání. Nedílnou součástí je jejich vlastní image. **Dříči** mají menší zdroje, práci věnují velké množství svého volného času a energie. Jsou zaměřeni na zabezpečení rodinného hnízda, spoří do budoucna na překlenutí nešťastných náhod. Pracují na nižších pozicích, kde je vždy potřeba souhlasu nadřízeného. Pro ně je úspěch vyjádřen ve financích, např. v podobě prémie a odměn, orientují se na nákupy levných imitací luxusního zboží. **Hledající** jsou aktivní lidé plní elánu, rádi vyhledávající změny, impulsivní. Riskují přiměřeně, projevují své názory. Hledají optimální kombinace životního hodnot, jsou zároveň spotřebiteli krátkodobých a zábavných produktů. **Praktici** jsou především soběstační, energičtí, dokážou si vždy poradit. Záleží jim na praktičnosti, rodině, fyzické práci. Nepreferují materiální statky, orientují se spíše na duševno - na výchovu dětí a práci na zahradě. Nakupují takové výrobky a služby, které mají jasný, praktický a funkční účel. V této typologii nalezneme i 2 krajní případy, které označovány pojmy jako realizátoři a bojující. Společnou charakteristikou pro oba tyto profily je úroveň zdrojů. V prvním případě je jeho nadbytek, v druhém případě je jeho nedostatek.

Další významná typologie užívaná nejen ve finanční oblasti, je založena na sociodemografických charakteristikách, životním stylu a nákupním chování. Používá ji agentura IpsosTambor.

Spotřebitele jsou řazeni podle následujících rysů:

- **deprivovaní** jsou starší lidé, důchodci, nižší příjem, tradiční přístup k životu, nakupují v diskontech, přednost tradičním zbožím a značkám,
- **nekvalifikovaní** jsou lidé s nižším vzděláním, volný čas tráví především sledování TV, nevyhledávají novinky, preferují cenu před kvalitou,
- **mladí konzervativní** jsou lidé s vyšším vzděláním, profesní i společenské postavení, ve věku 25 – 35 let, preferují aktivní způsob života, neradi jsou omezováni, cena je pro ně důležitá ale dávají přednost známým značkám,
- **střední léta** jsou označováni lidé se středním a vyšším postavením uznávající tradiční hodnoty, nebrání se novinkám, jejich aktivity s blížícím se stárí jsou již pasivní, cena je pro ně důležitá ale vyhledávají s ní i kvalitu,
- **mladí a neklidní** jsou určeni věkem do 25 let, ze středních a vyšších vrstev, jsou aktivní, vyhledávají novinky a trendy, preferují světoznámé značky,

- **sebevědomí** jsou lidé s průměrným sociálním postavením, přibližně okolo 30-tého roku života, pozitivní a moderní způsob myšlení a styl života i v případě nákupu a spotřeby,
- **mladí duchem** jsou ekonomicky aktivní lidé, věk nad 35 let, zaměstnání na vyšších pozicích, vyšší společenská třída, optimisté a aktivní přístup k životu, mají rádi kvalitu, peníze slouží jako doplněk k provozování daného životního stylu.  
(Vysekalová, 2011)

## **4 Analýza a zhodnocení postoje spotřebitele na pojistném trhu**

### **4.1 Dotazník**

Metoda sběru primárních informací v této praktické části diplomové práce byla zvolena kvantitativní, kde byly zjišťovány odpovědi dotazováním prostřednictvím internetu umístěný na webových stránkách, s tím související zveřejnění odkazu na sociální síti, která se v dnešní uspěchané době hojně využívá, a také posílaného elektronickou poštou. Tato metoda výzkumu byla upřednostňována z hlediska nulových finančních nákladů, jednoduše se zpracovává a vyhodnocuje. Patří mezi nejméně vtíravou metodu průzkumu, se kterou se alespoň jednou v životě každý setkal, a zároveň kde si respondent může dotazník vyplnit bez časové tísně v pohodlí domova. Nevýhody metody jsou v obtížném získávání respondentů, možnosti vyplnění nepravdivých, zkreslených nebo neúplných údajů a zároveň dotazník nedokáže zaznamenat neverbální komunikaci respondenta při vyplnění. Dotazník by měl být srozumitelný, přehledný, jednoduchý na vyplňování, mít jazykovou a grafickou stylizaci. Při tvorbě dotazníku si musí tazatel stanovit cíl průzkumu, na který se zaměří, pokud si ho nestanoví, může dojít k nenaplnění cíle a dotazník by měl nevypovídající hodnotu. Každý dotazník zveřejněný především na internetu by měl obsahovat max. 20 otázek a čas na vyplnění se doporučuje do 10 minut. Mezi hlavní zásady vypracování otázek je jednoznačnost, srozumitelnost, stručnost, nepoužívat otázky, které svým výkladem již v sobě zahrnují odpověď a otázky podobného znění, kdy se odpověď z první možnosti přenáší do následujících variant. V úvodu by se měl tazatel představit, požádat o vyplnění dotazníku, seznámit respondenty s obsahovou náplní, významem a smyslem dotazníku, pár stručných pokynů a přibližnou dobu samotného vyplňování. Tazatel nesmí opomenout provést tzv. pre-test, tj. otestovat dotazník sám na sobě a zkušební skupinkou testovacích respondentů, kteří slouží k poskytnutí zpětné vazby, např. zjistí, jestli jsou otázky srozumitelné, ve správném pořadí, bez gramatických chyb, mohou doplnit chybějící možnosti odpovědi apod. Typy otázek v dotazníku jsou trojího druhu – otevřené, uzavřené a polootevřené. U otevřených otázek odpovídáme vlastním textem, u uzavřených vybíráme odpověď z několika nabízených variant a polootevřené otázky zahrnují kombinaci obou předchozích. Mezi speciální typ otázek se řadí tzv. baterie otázek. Jde o sloučení více otázek najednou,

např. do jedné tabulky spjatý s hodnotící škálou. Výhodou pro respondenta je zde jednodušší a časově nenáročné vyplňování. (Dotaznik-online.cz, [online])

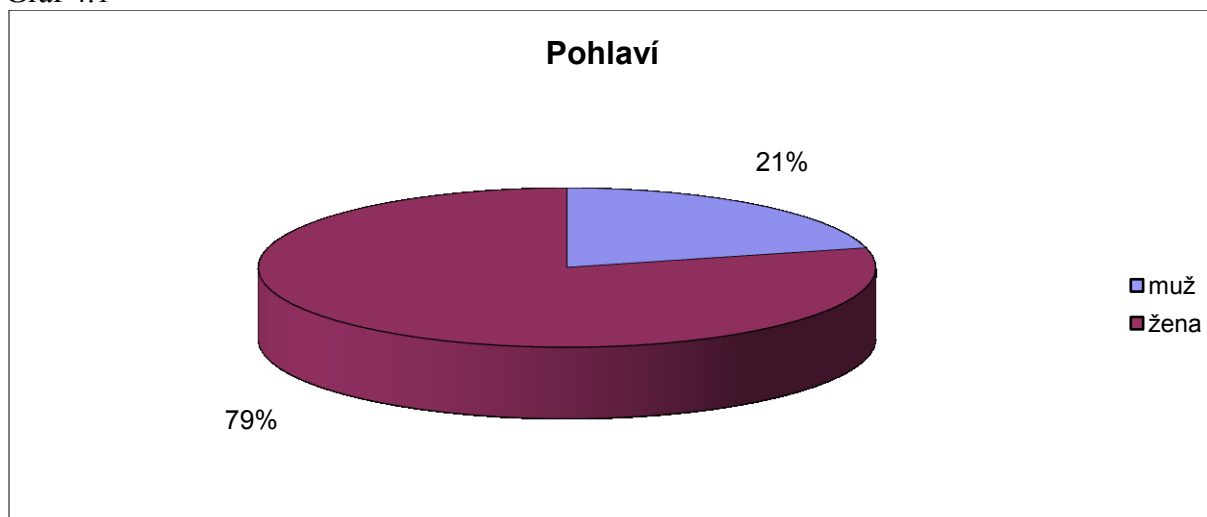
## 4. 2 Analýza dat

V následujícím textu již je přistoupeno analýze a zhodnocení postoje spotřebitele na pojistném trhu. **Cíl průzkumu dotazníkového šetření** této diplomové práce je stanoven formou **dvou testovatelných hypotéz**, které budou zcela nebo z části potvrzeny nebo vyvráceny. **První hypotéza** souvisí s modelem Rogersovy adopční křivky. Zvolená možnost respondenta bude přiřazení do skupiny rané většiny, tuto možnost zvolí minimálně 20 % respondentů, v oblasti pojištění se totiž vyžaduje opatrný přístup k přijetí nových druhů pojištění. **Druhá hypotéza** je zacílená na zařazení respondentů ve věkovém rozmezí 21 – 30 let, s vysokoškolským vzděláním do skupiny moderně orientovaných kupujících, nejlépe do skupiny náročných. Tato hypotéza vychází ze žádosti o vyplnění dotazníků emailem respondenty studujících na stejné fakultě jako tazatelka a osob jejího blízkého i vzdálenějšího okolí.

Dotazování bylo prováděno pomocí anonymního dotazníku. Před zahájením výzkumu proběhl zkušební pre-test na pěti osobách. Bylo nutno zjistit, zda položené otázky jsou srozumitelné a zda dotazník není příliš dlouhý. Po menších úpravách a opravných návrzích se mohlo přistoupit k hlavnímu dotazníkovému šetření. Dotazník obsahoval 17 otázek, z toho 10 jich bylo zaměřeno na oblast soukromého pojištění, zbývajících 7 otázek je prezentováno níže pomocí grafů a specifikují základní charakteristiky modelového spotřebitele. Dotazník se skládal z otázek uzavřeného typu; jedné trichotomické, jedné výčtové, tři baterií s hodnotící škálou a výběrových. Dotazník byl zveřejněn na webových stránkách pomocí Dokumenty Google a následně přeposlán pomocí vygenerovaného odkazu v elektronické poště a na sociální síti. Ke zpracování dat byl použit program Windows Excel, jehož výsledkem jsou zobrazené grafy. Otázky byly rozděleny na sekce týkající se pojistných produktů, pojišťoven a psychologického zařazení spotřebitele z pohledu nákupního chování.

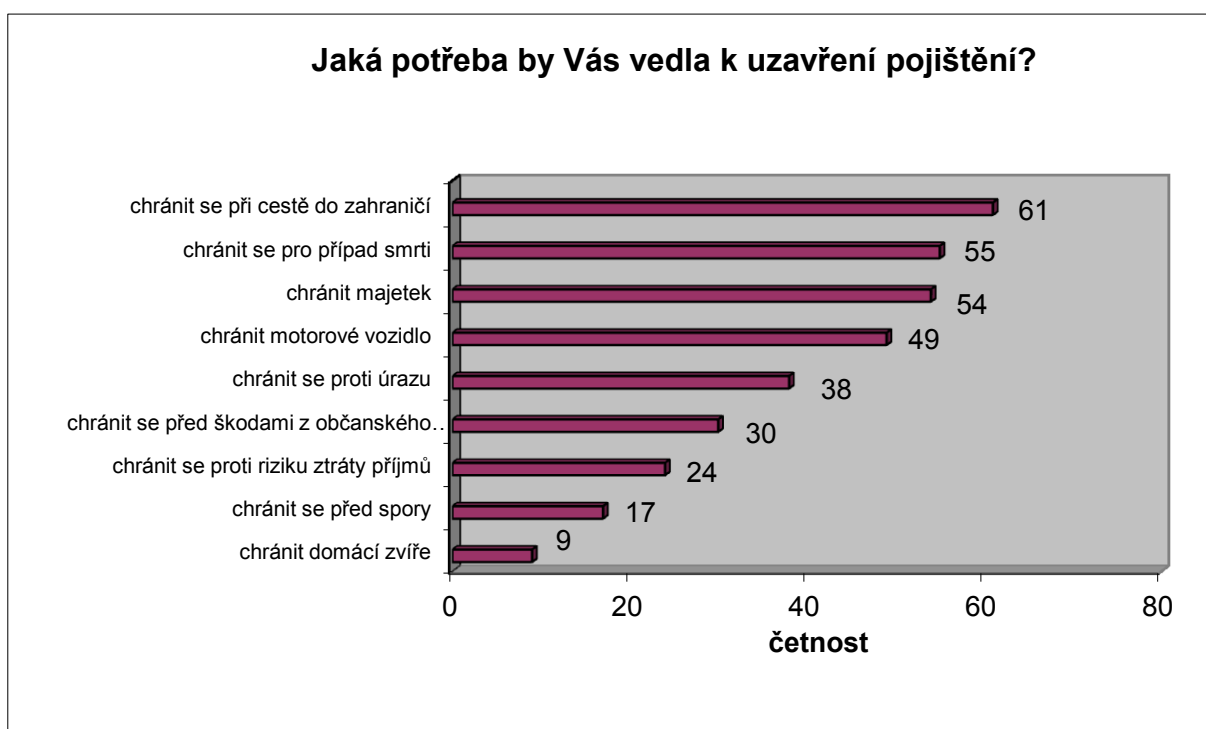
Analýza chování spotřebitele v oblasti soukromého pojištění proběhla v březnu 2012 na vzorku obyvatel České republiky, mužů i žen, různých věkových kategorií, vzdělanosti, krajů a finančního příjmu domácnosti za měsíc. V následujících grafech budou představovány základní charakteristiky spotřebitele. Celkem odpovědělo 76 lidí, z toho podíl žen činí 79 %, viz Graf 4.1

Graf 4.1



První otázka byla zaměřena na potřebu spotřebitelů v oblasti soukromého pojištění, proti kterým okolnostem by se chránili. Tato otázka byla položena jako výčtová, kde mohli respondenti zvolit vícero odpovědí zároveň. Nejčastěji označována byla možnost chránit se při cestě do zahraničí (61krát), následována potřebou chránit se pro případ smrti, dožití, úrazu, závažných nemocí, invalidity (55krát) a potřebou chránit majetek (54 krát). Nejméně označována byla možnost potřeby chránit domácí zvíře (9krát), viz Graf 4.2.

Graf 4.2



Druhá otázka byla zaměřena na 16 faktorů, které by ovlivnily respondenty při výběru a následném nákupu pojistných událostí. Byla zvolena hodnotící škála od 1 do 5 se slovním doplněním (1 - velmi rozhodující, 2 - rozhodující, 3 - nevím nebo nepříkládám k tomu žádný význam, 4 - méně rozhodující, 5 - nerozhodující vůbec). Pomocí doplňující tabulky, viz Tab. 4.1 uvedenou v příloze byl stanoven průměr hodnocení jednotlivých faktorů, viz Graf 4.3 a jejich pořadí.

Faktory, které by dominantním vlivem ovlivnily respondenty při výběru a následném nákupu pojistných produktů jsou následující (seřazeny podle důležitosti):

- poměr cena/krytí,
- finanční zhodnocení prostředků v podobě úspor,
- cena služby,
- informace k produktu,
- pojistné riziko,
- minulá zkušenost se stejným nebo podobným produktem.

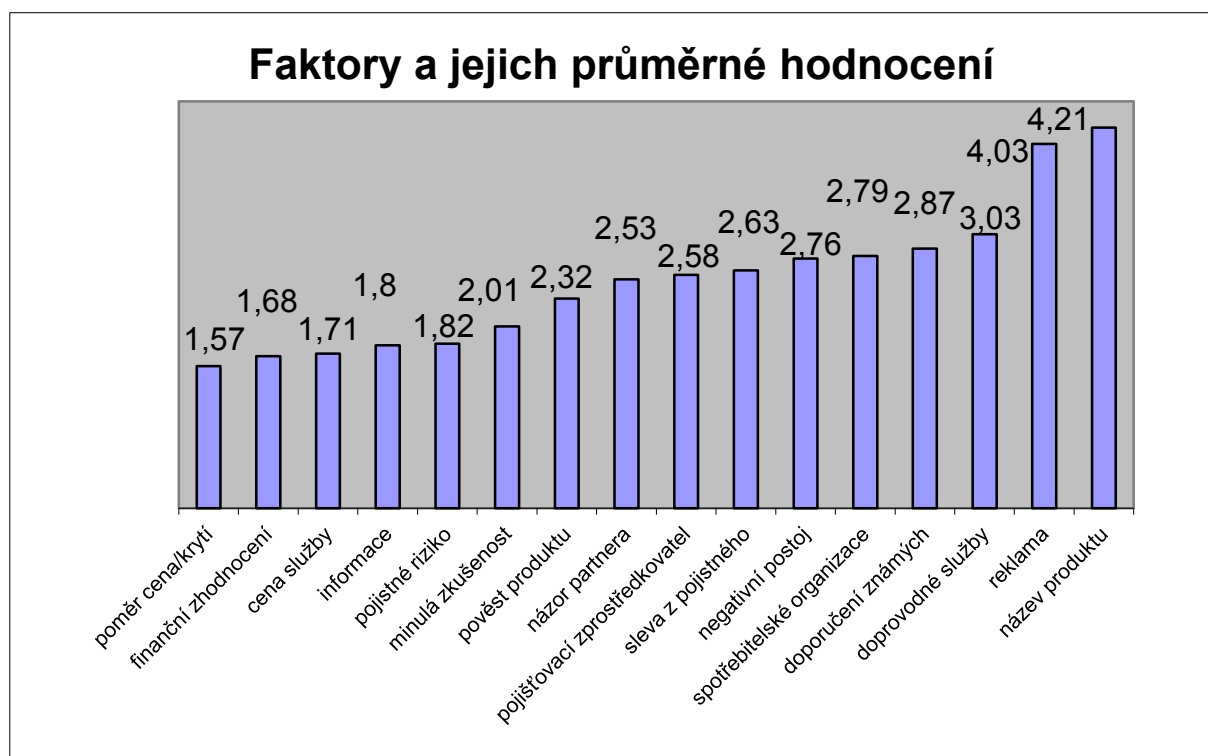
Faktory, které mají rozhodující vliv s neutrální tendencí, jsou seřazeny v následujícím pořadí:

- pověst produktu,
- názor partnera,
- pojišťovací zprostředkovatel,
- sleva z celkového pojistného,
- negativní postoj známého k produktu
- občanské spotřebitelské organizace,
- doporučení známých,
- doprovodné služby.

Negativní postoj k faktorům respondenti zauímají k:

- reklamě na pojistný produkt,
- názvu produktu.

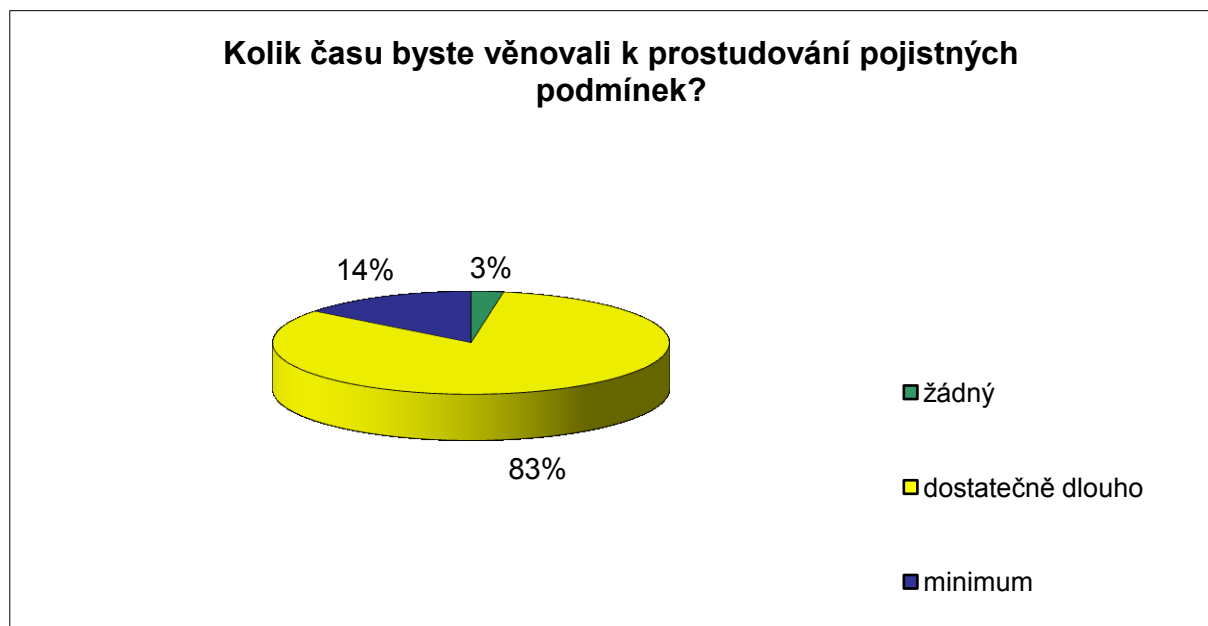
Graf 4.3



Třetí otázka se týkala způsobu uzavření konkrétních druhů pojištění. Nadpoloviční většina respondentů se shodla na uzavření pojištění osobní návštěvou na pobočce u všech nabízených možností, viz Tab. 4.2 v příloze, následované možnostmi pomocí pojišťovacího zprostředkovatele a přes internet. Ojediněle by využili uzavření kteréhokoliv druhu pojištění přes telefon. 5% a 8 % respondentů by ponechalo náhodě uzavření pojištění u pojištění odpovědnosti z občanského života a pojištění právní ochrany fyzické osoby. Jako perličku lze uvést u cestovního pojištění, že rozdíl 3 respondentů rozhodl o volbě uzavření tohoto pojištění na pobočce před internetem.

Čtvrtá otázka se zabývala pojistnými podmínkami, zda respondenti nebo potenciální zájemci o pojištění, je studují a kolik jim jsou ochotni obětovat svého času, viz Graf 4.5.

Graf 4.5



Otázka pátá, má totožný hodnoticí systém jako otázka č. 2, (1 – velmi rozhodující vliv až 5 – nerozhodující vůbec) pouze s tím rozdílem, že zde respondenti hodnotili 14 faktorů, tentokrát zaměřených na výběr pojišťovny. Pomocí doplňující tabulky uvedenou v příloze Tab. 4.3 byl stanoven průměr hodnocení jednotlivých faktorů, viz Graf 4.6 a jejich pořadí.



Faktory, které by dominantním způsobem ovlivnily respondenty při výběru pojišťovny jsou následující (seřazeny podle důležitosti):

- loajalita a důvěra k pojišťovně,
- pověst pojišťovny.

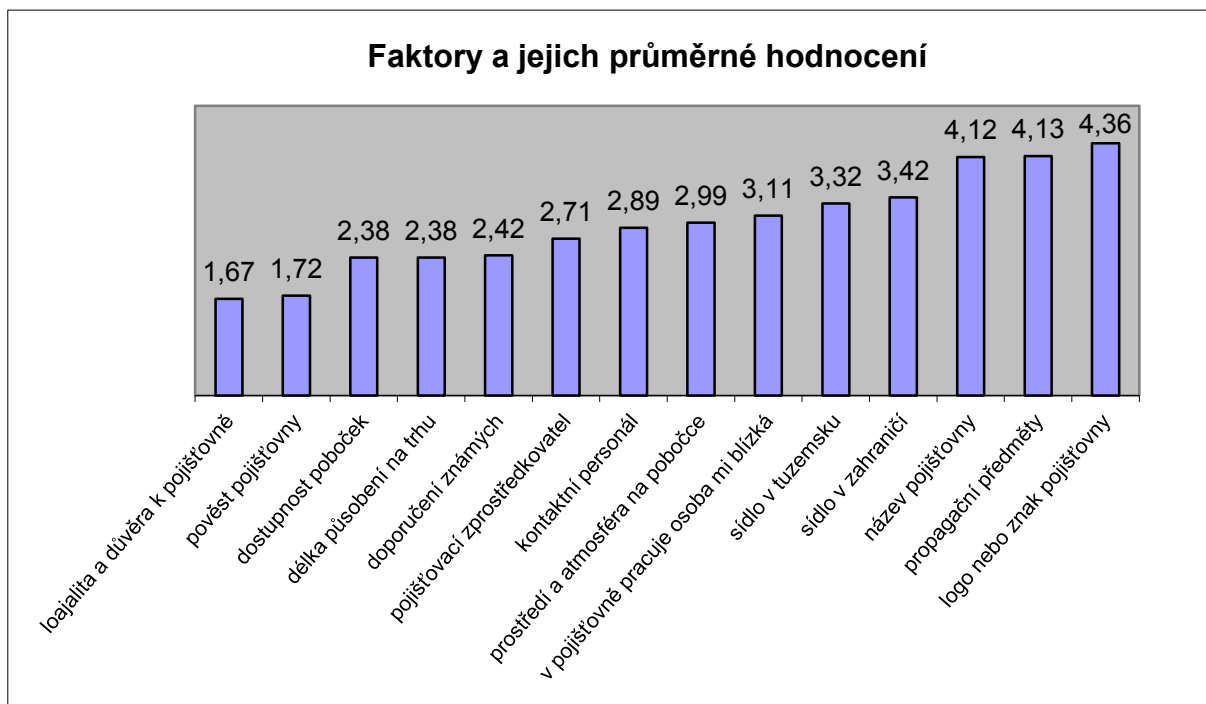
Faktory, které mají rozhodující vliv s neutrální tendencí, jsou řazeny v následujícím pořadí:

- dostupnost poboček,
- délka působení pojišťovny na trhu,
- doporučení známých,
- pojišťovací zprostředkovatel,
- kontaktní personál a jejich vzhled,
- prostředí a atmosféra v pojišťovně (na pobočce),
- v pojišťovně pracuje mi osoba blízká,
- sídlo pojišťovny v tuzemsku,
- sídlo pojišťovny v zahraničí.

Negativní postoj zaujímají respondenti k těmto faktorům:

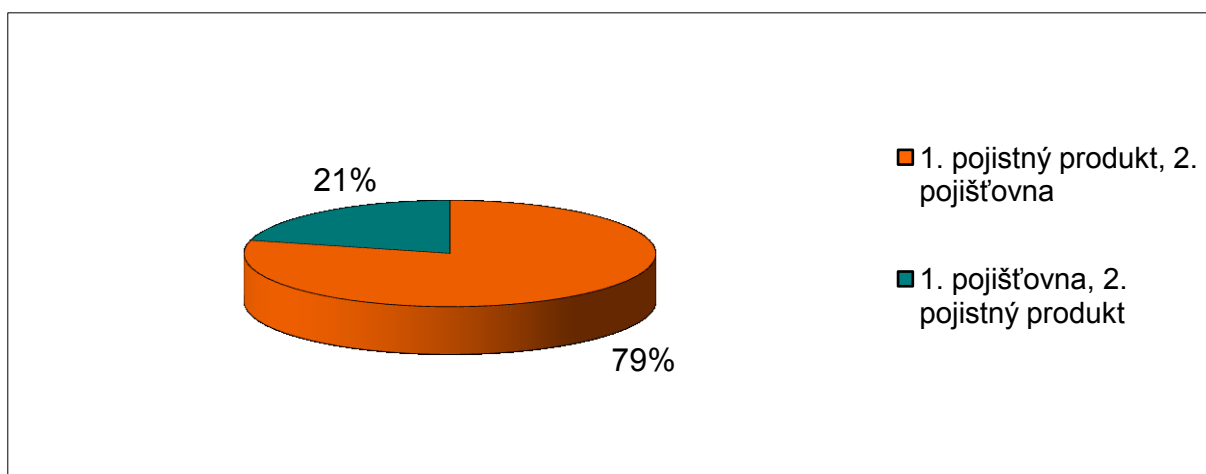
- názvu pojišťovny,
- propagačním předmětům,
- logu nebo znaku pojišťovny.

Graf 4.6



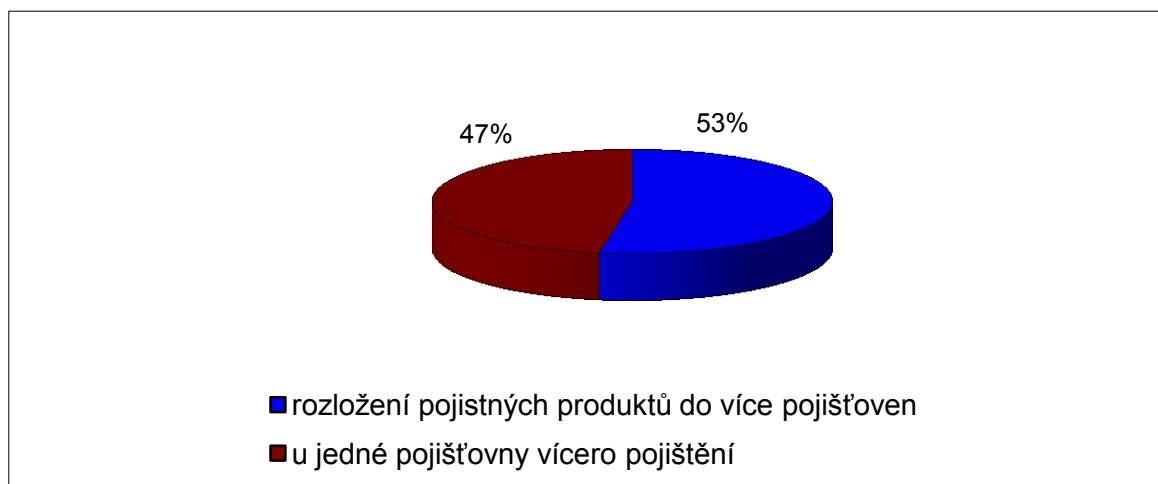
V otázce č. 6, byla položena otázka respondentům, ke kterému z následujících tvrzení preferují. Respondent si mohl zvolit první možnost, že si nejdříve vybírá pojistný produkt a pak až následovně pojišťovnu nebo druhou možnost, že si prvotně zjistí informace o pojišťovně a až následně nabízené druhy pojištění. 79 % respondentů si zvolilo možnost první, viz Graf 4.7, že nejdříve si vybírají pojistný produkt.

Graf 4.7



Otázka č. 7, umožnila výběr respondentovi ze dvou variant odpovědí dle svého uvážení. První tvrzení říká, že respondent upřednostňuje rozložení pojistných produktů do více pojišťoven anebo že si sjednává u jedné pojišťovny více druhů pojištění. 53 % respondentů potvrdilo své chování, že upřednostňuje rozložení pojistných produktů do více pojišťoven, viz Graf 4.8.

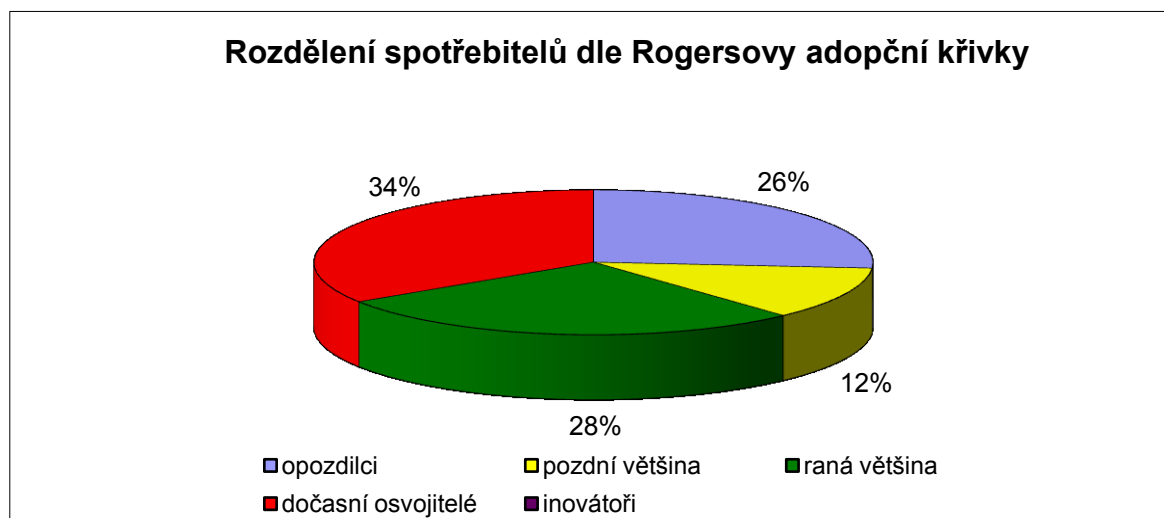
Graf 4.8



Následující dvě otázky jsou zaměřeny psychologického rázu na spotřebitele. V otázce č. 8 si měl respondent zvolit zařazení sám sebe do oblasti sociální, kde bylo využito rozřídění spotřebitelů pomocí Rogersovy adopční křivky. Nabízené možnosti měly reflektovat chování spotřebitele při nabídce nového druhu pojištění nebo nového způsobu propagace či distribuce ze strany pojišťovny. 34 % respondentů se zařadilo do skupiny dočasného osvojitele, viz Graf 4.9, který patří mezi časté ovlivňovatele skupiny v oblasti inovací a zavádění nových služeb. Následují skupiny rané většiny spolu s opozdilci. Žádný respondent si nezvolil zařazení do skupiny inovátorů, který vždy musí mít jako první nejnovější služby na pojistném trhu. První hypotéza se potvrdila, do této skupiny se přiřadilo dle výsledků 28 % respondentů, odhad byl stanoven na min. 20 % respondentů. Více než čtvrtina respondentů jsou lidé s opatrným přístupem na změny v oblasti pojištění, jsou spíše pozorovatelé, ale velice často se nechávají ovlivnit vůdcem sociální skupiny. K zamyšlení přivádí zařazení respondentů do skupiny opozdílů v této oblasti. Důvodů, proč tomu tak je, může být více, např. averze ke změnám v oblasti pojištění, pojišťovnictví je pro většinu lidí neznámý finanční sektor, ve které se neorientují nebo je v nich zakořeněn negativní postoj z minulosti (např. možnost stavět rodinný dům v povodňové oblasti, který následně pojišťovna nepojistí, záměna pojmu povodně a záplavy a s tím související neproplácení škod z důvodů špatně nastavených

pojistných podmínek proti rizikům). Tato skupina upřednostňuje tradiční služby a z jejich pohledu může být chápáno uzavření pojistné smlouvy jako moderní služba, která v minulosti nebyla potřeba nebo se nevyžívala.

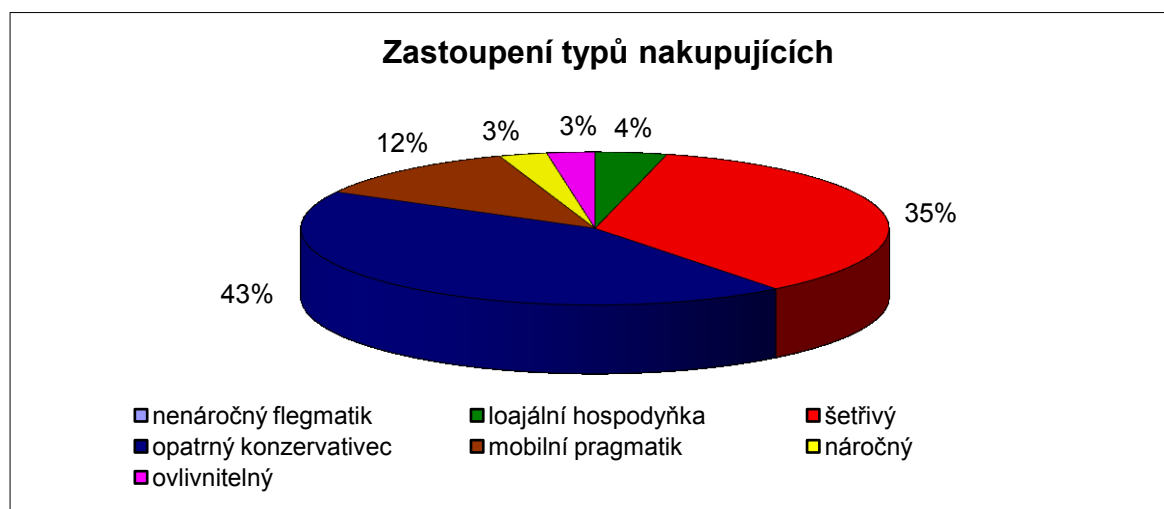
Graf 4.9



Pozn.: inovátoři 0 %, nejsou zahrnuti v grafu

Druhá psychologická otázka, č. 9 se týkala zastoupení typů českých kupujících, zda se řadí do tradičního nebo moderního uskupení. Podle výsledků znázorněných v Grafu 4.10 se hlásí 43 % respondentů do skupiny opatrného konzervativce následováno skupinou šetřivých. Celková nákupní orientace obou skupin spadá do tradičního zařazení.

Graf 4.10

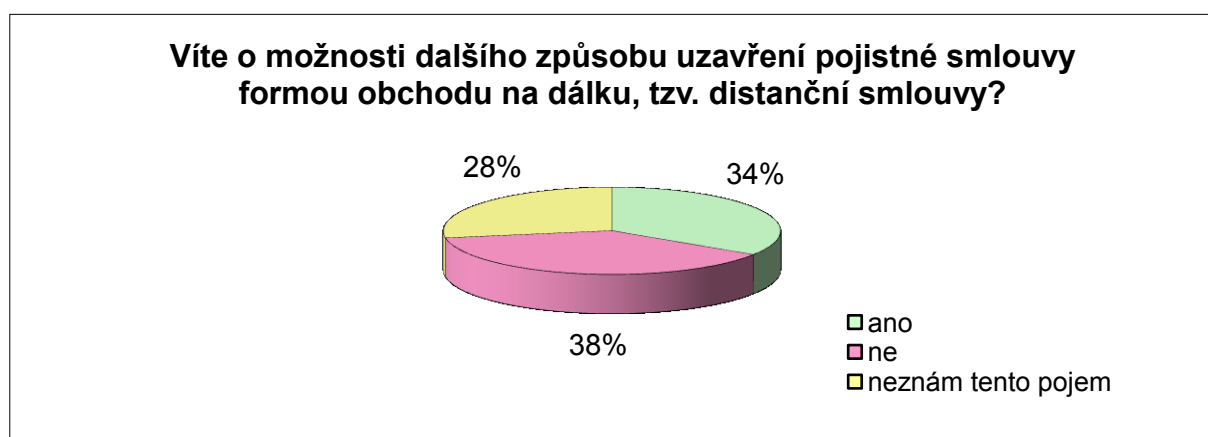


Pozn.: nenáročný flegmatik 0 %, není zahrnut v grafu

Zde je nepotvrzená hypotéza zařazení respondentů do skupiny moderně orientovaných spotřebitelů, které byly předem odhadovány dle věkového složení a vzdělanosti odpovídajících respondentů. Jelikož ve věkové kategorii 21 – 30 let je podíl respondentů 84 % z celkového počtu odpovídajících a 68 % respondentů má vysokoškolské vzdělání, je velká pravděpodobnost, že tito respondenti se zařadili do skupin opatrného konzervativce a šetřivých.

Poslední otázka byla doplňkového charakteru, zda respondent je obeznámen s možností uzavřít pojistnou smlouvu pomocí tzv. distanční smlouvy. Výsledky viz Graf 4.11 byly vyrovnané, 38 % respondentů uvedlo možnost ne, 34 % ano a 28 % spotřebitelů tento pojem nezná.

Graf 4.11



Grafy 4.12 až 4.17 (viz přílohy) identifikují modelového spotřebitele z výsledků průzkumu, jeho věk, vzdělání, stav, bydliště (kraj), finanční příjem domácnosti za měsíc a počet členů domácnosti. Byl identifikován spotřebitel žena, ve věku 21 – 30 let, vysokoškolsky vzdělaná, svobodná, s finančním příjmem domácnosti 20 001 – 30 000 Kč za měsíc a sdílící dvoučlennou domácnost.

### 4.3 Shrnutí

Cíl průzkumu dotazníkového šetření byl stanoven formou dvou testovatelných hypotéz, které byly zcela nebo z části potvrzeny nebo vyvráceny. První hypotéza souvisela s modelem Rogersovy adopční křivky. Přiřazení respondenta bylo zvoleno do skupiny rané většiny, s požadavkem volby minimálně 20 % respondentů z celkového počtu z důvodu, protože v oblasti pojištění se totiž vyžaduje opatrný přístup k přijetí nových druhů pojištění. Tato hypotéza byla potvrzena, tato skupina byla zvolena jako druhá nejčastější možnost. Podmínka 20 % respondentů byla taktéž splněna, do této skupiny se přiřadilo 28 % respondentů. Druhá hypotéza byla zacílená na zařazení respondentů ve věkovém rozmezí 21 – 30 let, s vysokoškolským vzděláním do skupiny moderně orientovaných kupujících, nejlépe do skupiny náročných. Tato hypotéza byla vyvrácena, respondenti této věkové kategorie a vzdělání si zvolili možnost opatrného konzervativce, který spadá pod tradiční nákupní orientaci.

## 5 Závěr

Cílem diplomové práce bylo odhalení faktorů, které ovlivňují chování spotřebitele v oblasti soukromého pojištění a zda-li zájemce o pojištění preferuje možnost výběru pojistného produktu před výběrem pojišťovny nebo naopak. Z výsledků dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo 76 respondentů se zjistilo, že faktory poměr cena/krytí, finanční zhodnocení prostředků v podobě úspor, cena služby, informace k produktu, pojistné riziko a minulá zkušenost se stejným nebo podobným produktem mají silný vliv na výběr a následný nákup pojistných produktů u spotřebitele. Faktory jako pověst produktu, názor partnera, pojišťovací zprostředkovatel, sleva z celkového pojistného, negativní postoj známého k pojistnému produktu, občanské spotřebitelské organizace, doporučení známých a doprovodné služby k pojistnému produktu již mají menší vliv ale přesto je spotřebitel bere v úvahu při rozhodování. Faktory, které v žádném případě neovlivní zájemce o pojištění jsou reklama a název pojistného produktu. Pokud se zájemce o pojištění rozhoduje na základě faktorů při výběru pojišťovny, zajímá ho pověst pojišťovny a taky záleží na jeho loajalitě a důvěře k pojišťovací instituci. Faktory, které by zájemce mohly ovlivnit přinejmenším jsou dostupnost poboček, délka působení pojišťovny na trhu, doporučení známých, pojišťovací zprostředkovatel, kontaktní personál a jejich vzhled, prostředí a atmosféra v pojišťovně (na pobočce), že v pojišťovně pracuje osoba blízká zájemci a nedělá rozdíly mezi sídlem pojišťovny v tuzemsku nebo v zahraničí. Minimálně by ho ovlivnily faktory jako název pojišťovny, propagační předměty a logo nebo znak pojišťovny.

Z dotazníku vyplynulo, že 79 % respondentů upřednostňuje výběr pojistného produktu před výběrem pojišťovny. Na danou skutečnost navazuje chování spotřebitele v rozložení pojistných produktů do více pojišťoven (53 % respondentů) před možností uzavřít u jedné pojišťovny více druhů pojištění. Kdyby zájemce o pojištění měl nutkavou potřebu chránit se před vnějšími okolnostmi, uzavřel by pojistnou smlouvu na cestovní pojištění, životní pojištění a pojištění domácnosti nebo nemovitosti. Nejméně by pocíťoval potřebu chránit svého domácího mazlíčka. Bylo zjištěno, že dostatečně dlouho věnuje svůj čas k prostudování pojistných podmínek. Z psychologického hlediska podle rychlosti a způsobu přijetí inovací v pojištění (zavádění nových služeb) se řadí zájemce o pojištění do skupiny dočasného osvojitele, který patří mezi časté ovlivňovatele sociálních skupin. Z pohledu typů zastoupení

českých nakupujících vystupuje jako tradičně nákupně orientovaný, patřící do skupiny opatrného konzervativce, s racionálním a přiměřeným rozhodováním, neprovádící impulzivní nákupy, nedůvěřující reklamě. Je loajální k osvědčeným značkám a produktům vzhledem ke spokojenosti z minulých zkušeností.. Zájemce o pojištění neví i o jiném způsobu uzavření pojistné smlouvy, a to formou obchodu na dálku přes distanční smlouvu. Identifikovaným modelovým spotřebitelem je žena ve věku 21 – 30 let, vysokoškolsky vzdělaná, svobodná, žijící v Moravskoslezském kraji, s finančním příjmem domácnosti v rozmezí 20 001 – 30 000 Kč, sdílící dvoučlennou domácnost.

V teoretické části práce byla použita jazyková metoda výkladu právních předpisů (přímý výklad ze zákonů) a metoda analýzy, tj. zkoumání klíčových poznatků pomocí myšlenkového rozkladu dané situace. V praktické části byla použita metoda indukce, kde byly stanoveny hypotézy na základě subjektivního názoru autorky, jenž první hypotéza byla potvrzena a druhá vyvrácena, byl proveden průzkum trhu na výběru obyvatel České republiky pomocí dotazníku.



## Seznam použité literatury

### Monografie

BOHMAN, Ludvík a Magdalena WAWERKOVÁ. *Zákon o pojistné smlouvě: Komentář*. 2. aktualizované vyd. Praha: Linde, 2009, 336 s. ISBN 987-80-7201-755-3.

BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. první vyd. Praha: Grada, 2007, 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3.

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. první vyd.. Brno: Computer Press, 2008, 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.

JANEČKOVÁ, Lidmila. *Marketing finančních služeb*. první vyd. Slezská univerzita v Opavě: Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2003, 127 s. ISBN 80-7248-197-5.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management: 12. vydání*. první vyd. Přeložili Štěpánka ČERNÁ, Viktor FAKTOR, Tomáš JUPPA. Praha: Grada, 2007, s. 211-237. ISBN 978-80-247-1359-5.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: Efektivně a moderně*. první vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. První vyd. Praha: Grada, 2011, 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

### Právní předpisy

ČESKO. *Zákon č. 277 ze dne 22. července 2009 o pojišťovnictví a o změně zákonů v souvislosti s přijetím zákona o pojišťovnictví*. In: Sbírka zákonů České republiky, 2009, částka 85. ISSN 1211-1244.

Dostupné z: [aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/ViewFile.aspx?type=c&id=5539](http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/ViewFile.aspx?type=c&id=5539). pdf soubor.

ČESKO. *Zákon č. 38 ze dne 17. prosince 2003 o pojišťovacích zprostředkovatelích a samostatných likvidátorech pojistných událostí a o změně živnostenského zákona (zákon o pojišťovacích zprostředkovatelích a likvidátorech pojistných událostí)*. 2003. Dostupné z:

[http://www.cnb.cz/miranda2/export/sites/www.cnb.cz/cs/legislativa/zakony/download/zakon\\_38\\_2004.pdf](http://www.cnb.cz/miranda2/export/sites/www.cnb.cz/cs/legislativa/zakony/download/zakon_38_2004.pdf). čerpáno ze stránek České národní banky.

## **Webové stránky**

Marketing: Chování zákazníka. *Marketing* [online]. © 2008 [cit. 2012-02-07]. Dostupné z: [http://marketing.topsid.com/index.php?war=chovani\\_zakaznika](http://marketing.topsid.com/index.php?war=chovani_zakaznika)

Analýza spotřebitele, jeho požadavků a priorit (vnější analýza). *Synext.cz* [online]. © 2008 [cit. 2012-02-08]. Dostupné z: <http://www.synext.cz/analyza-spotrebitele-jeho-pozadavku-a-priorit-vnejsi-analyza.html>

Pojistné smlouvy. BUSINESSINFO.CZ. *BusinessInfo.cz: Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. Marek Doleček. 18. 03. 2008 [cit. 2012-02-22]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/orientace-v-pravnich-ukonech/pojistne-smlouvy-opu/1000818/47611/>

Pojistné smlouvy: Zánik a přerušení soukromého pojištění. BUSINESSINFO.CZ. *BusinessInfo.cz: Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. Marek Doleček. 18. 03. 2008 [cit. 2012-02-23]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/orientace-v-pravnich-ukonech/pojistne-smlouvy-zanik-a-preruseni-opu/1000818/47613/>

Pojistné smlouvy: Soukromé pojištění věci a jiného majetku. BUSINESSINFO.CZ. *BusinessInfo.cz: Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. Marek Doleček. 03. 08. 2009 [cit. 2012-02-25]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/orientace-v-pravnich-ukonech/pojistne-smlouvy-uraz-veci-majetek-opu/1000818/47616/>

Naše produkty: Zákonné pojištění odpovědnosti zaměstnavatele. *Kooperativa: Vienna Insurance Group* [online]. ©2012 [cit. 2012-02-26]. Dostupné z: <http://www.koop.cz/nase-produkty/zakonne-pojisteni-odpovednosti-zamestnavatele/zakonne-pojisteni-odpovednosti-zamestnavatele.html>

Pojistné produkty: Podle typu produktu. *Česká asociace pojišťoven* [online]. ©2010 [cit. 2012-03-02]. Dostupné z: <http://www.cap.cz/ProduktyPojistoven.aspx>

ČESKÁ ASOCIACE POJIŠŤOVEN. *Jak se pojistit* [online]. ©2012 [cit. 2012-03-04]. Dostupné z: [www.jaksepojistit.cz](http://www.jaksepojistit.cz). informační webový portál o pojištění.

FINANCE MEDIA. *Finance.cz: Pojištění* [online]. [2012] [cit. 2012-03-06]. Dostupné z: <http://www.finance.cz/pojisteni/>. informační webový portál o pojištění - druhy.

O nás. *Česká asociace pojišťoven* [online]. © 2010 [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: <http://www.cap.cz/Folder.aspx?folder=Lists%2fMenu%2fO+n%C3%A1s>

Členové se zvláštním statutem. *Česká asociace pojišťoven* [online]. © 2010 [cit. 2012-04-01]. Dostupné z: [http://www.cap.cz/List.aspx?item=KONTAKTY\\_CLENOVE\\_CAP&view=%C4%8Clenov%C3%A9+%C4%8CAP+se+zvl%C3%A1%C5%A1tn%C3%ADm+statutem](http://www.cap.cz/List.aspx?item=KONTAKTY_CLENOVE_CAP&view=%C4%8Clenov%C3%A9+%C4%8CAP+se+zvl%C3%A1%C5%A1tn%C3%ADm+statutem)

KUBÁT, Radovan. Hitparáda nejzbytnějších pojištění. *Finmag.cz: finanční poradenství* [online]. Partners, 22.02.2010 [cit. 2012-04-10]. ISSN: 1802-9612. Dostupné z: <http://www.finmag.cz/cs/finmag/financi-poradenstvi/hitparada-nejzbytecnejsich-pojisteni/>

Úvodní stránka. *Dotaznik-online.cz: ...jak na dotazník* [online]. © 2007 [cit. 2012-04-25]. Dostupné z: <http://www.dotaznik-online.cz/>

Metody sběru a zpracovávání informací v rámci marketingového řízení a plánování MSP. *BusinessInfo.cz: Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. 30.07.2007 [cit. 2012-04-25]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/management-msp/marketing-rizeni-msp-sber-informaci/1001663/45241/>

Základy vytváření. *Dotaznik-online.cz: ...jak na dotazník* [online]. © 2007 [cit. 2012-04-25]. Dostupné z: <http://www.dotaznik-online.cz/zaklady-dotazniku.htm>

Typy otázek. *Dotaznik-online.cz: ...jak na dotazník* [online]. © 2007 [cit. 2012-04-25]. Dostupné z: <http://www.dotaznik-online.cz/otazky-dotazniku.htm>

Uzavřené otázky. *Dotaznik-online.cz: ...jak na dotazník* [online]. © 2007 [cit. 2012-04-25]. Dostupné z: <http://www.dotaznik-online.cz/uzavrene-otazky.htm>

## **Studijní materiály**

přednášky z bakalářského studia z předmětu Pojišťovnictví I.

přednášky z navazujícího magisterského studia z předmětu Pojistné právo v podnikatelské praxi

## Seznam zkratek

tj.- to jest  
č. – číslo  
tzv. – tak zvaně  
Sb. – sbírka zákonů  
odst. – odstavec  
např. – například  
a. s. – akciová společnost  
tzn. – to znamená  
D.A.S – název pojišťovny  
4P – označení pro marketingový mix zboží (price, product, place, promotion)  
7P – označení pro marketingový mix služeb  
viz – odkaz na něco  
s. – strana  
ad) – latinsky „k tomuto“  
Tab. – tabulka  
Obr. – obrázek  
STEM/MARK – agentura  
aj. – a jiné  
max. – maximálně

## Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 27. dubna 2012

.....  
Bc. Kristýna Rončáková

## Seznam příloh

Příloha č. 1 - Obr. 3.3 Schéma rozhodovacího procesu ve finanční oblasti	1
Příloha č. 2 - Obr. 3.4 Typologie ve finanční oblasti	2
Příloha č. 3 - Dotazník	3
Příloha č. 4 - Tab. 4.1	8
Příloha č. 5 - Tab. 4.2	9
Příloha č. 6 - Tab. 4.3	10
Příloha č. 7 - Graf 4.12 Věk	11
Příloha č. 8 - Graf 4.13 Nejvyšší dosažené vzdělání	11
Příloha č. 9 - Graf 4.14 Stav	12
Příloha č. 10 - Graf 4.15 Ve kterém kraji bydlíte/žijete?	12
Příloha č. 11 - Graf 4.16 Finanční příjem domácnosti za měsíc	13
Příloha č. 12 - Graf 4.17 Počet členů domácnosti	13